

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès



Creación de una marca de **casas rurales de lujo y** **experiencias exclusivas en el** Delta del Ebro

Gemma Alegre Pons

Índice

1. Introducción	8
2. Descripción del proyecto	9
2.1. Motivaciones y justificaciones	9
2.2. Objetivos	9
2.3. Metodología	10
3. Marco teórico	11
3.1. España	11
3.2. Cataluña	18
3.3. <i>Terres de l'Ebre</i>	22
4. El producto	26
4.1. Definición	26
4.2. Características del producto	26
4.3. Distribución	28
4.4. Precio	29
5. Análisis de la competencia	30
5.1. Competencia directa	30
5.2. Competencia indirecta	45
6. Definición de target	54
6.1. Target principal	54
6.3. Insights	55
6.4. Un día en la vida de Javier y Cristina...	56
7. Stakeholders	58
8. DAFO	63
9. Resultados encuestas	67
9.1. Metodología empleada	67
9.2. Resultados	67
9.3. Conclusiones relevantes para la toma de decisiones	71
10. Creación de la marca	72
10.1. Posicionamiento deseado	72
10.2. Brand Essence	73
10.4. Misión	73
10.5. Visión	73
10.6. Imagen corporativa: valores	73
10.7. Identidad corporativa	75
10.7.1. Colores corporativos	75
10.7.2. Naming	75

10.7.3. Logotipo	76
10.7.4. Otros	77
11. Estrategia de comunicación	82
11.1. Objetivos	82
11.1.1. Objetivos de comunicación	82
11.2. Concepto de comunicación	83
11.3. Estrategia de comunicación	83
11.4. Plan de comunicación	85
11.5. Timing	95
11.6. Presupuesto	97
11.7. KPI's	99
12. Conclusiones	101
12.1. Conclusión personal	102
13. Bibliografía	103
14. Anexos	105
Anexo 1 - Preguntas encuestas	105
Anexo 2 - Respuestas encuestas	110

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a mis padres, Gemma e Isidro,
por su apoyo incondicional, por su paciencia
y por su completa confianza en mis decisiones y en mí.

Gracias a Ángel Sánchez por su noble ayuda,
por enseñarme a ver más allá de lo corriente
y por motivarme a crear cosas sorprendentes.

Por último, agradecer a todas las personas
que han estado presentes durante todos estos meses
y que han contribuido en menor o mayor medida en el proyecto.

1. Introducción

Hoy en día, pese a tener todas las facilidades y comodidades que queremos, vivimos en un mundo muy complejo, donde las tendencias caducan al minuto y los usuarios somos cada vez más exigentes. La población está interconectada en un clima que gira alrededor de lo digital. Por otra parte, constantemente buscamos aceptación social, que conseguimos a partir de productos y servicios exclusivos que nos permiten ser percibidos como seres diferentes y admirados por el resto.

La actividad turística en España es uno de los principales motores económicos del país, y no es de extrañar, ya que somos uno de los países con más horas de sol diarias y tenemos un clima que para muchos otros es envidiable. Sin embargo, pese a que existen múltiples modalidades, cada vez más se tiende hacia un tipo de turismo experiencial, en el que los servicios personalizados cobran protagonismo.

Este trabajo consiste en la creación de una marca de casas rurales de lujo en el Delta del Ebro, la cual se conocerá como Deltessence. Se analizará íntegramente el contexto actual del turismo rural en España, Cataluña y *les Terres de l'Ebre* se estudiará la competencia directa y indirecta, se establecerá el público objetivo, se desarrollará la creación de la marca y finalmente, se abordará la estrategia de comunicación del proyecto sin dejar de lado el presupuesto, el *timing* y los KPI's.

2. Descripción del proyecto

El proyecto remite en la creación de una marca de casas rurales de lujo y experiencias exclusivas en el Delta del Ebro. Este trabajo consistirá en el análisis del contexto turístico rural, en la creación de la imagen e identidad corporativa de la marca y en el planteamiento de un concepto creativo junto con un plan de acciones a un año vista.

2.1. Motivaciones y justificaciones

El principal motivo que me ha llevado a elaborar este trabajo ha sido el interés por **crear una marca desde el inicio** y todo lo que esto conlleva, desde la creación de la imagen e identidad corporativa hasta la estrategia de comunicación. En cuanto al tema, tuve claro que quería realizar algo que tuviera que ver con el Delta del Ebro, ya que además de nacer y crecer en estas tierras siento admiración y estima hacia ellas.

Asimismo, en el paso de los años me he dado cuenta que a día de hoy no existe ninguna marca que agrupe y venda de forma atractiva este territorio, pues solamente existe algún *site* de Ayuntamientos y Oficinas de Turismo que intentan promover la actividad turística rural. Por lo tanto, he visto una oportunidad de negocio ya que es una zona altamente atractiva y que aún no ha sido debidamente explotada.

2.2. Objetivos

Creación de una marca de turismo en el Delta del Ebro

Se creará una marca de turismo en una zona que aún no ha sido explotada, siempre respetando el territorio natural que conforma el Delta del Ebro. Por lo tanto, se determinarán las 4P's del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Por otro lado, se fijará un posicionamiento y un concepto de marca, junto con la Brand Essence, la misión y la visión.

Análisis del contexto actual y definición de la competencia y público objetivo

Se extraerán los datos más relevantes que permitan establecer una tendencia en el paso de los años. Por ejemplo, interesará saber la franja de edad del público objetivo, la estancia media, los intereses y las motivaciones, etc.

Creación de la imagen e identidad corporativa de la marca

Se desarrollarán los elementos clave de la marca como son los valores, el *naming* y el logotipo, entre otros factores. Siempre manteniendo una concordancia los unos con los otros.

Creación de una estrategia creativa junto con un plan de acciones

Se definirá un concepto creativo junto con los objetivos de comunicación. Estos objetivos se conciliarán gracias al plan de acciones que posteriormente se desarrollará. Finalmente, se establecerá el presupuesto, el *timing* y los KPI's.

2.3. Metodología

Definir el contexto actual, la competencia y el público objetivo

Primeramente, se estudiará e investigará el contexto actual tanto nacional, regional como local. Principalmente, estos datos se extraerán del Instituto Nacional de Estadística (INE). Posteriormente, se realizará un exhaustivo estudio de la competencia directa, indirecta y sustitutiva del territorio que comprende el Delta del Ebro. Finalmente, se determinará el público objetivo que queremos para la marca.

Realizar encuestas

Se realizarán encuestas que ayudarán a establecer algunos aspectos de la identidad corporativa, así como de las 4P's del marketing.

Bibliografía

Finalmente, se detallarán todas las fuentes consultadas para que quede constancia de la veracidad de los datos extraídos.

3. Marco teórico

3.1. España

3.1.1. Definición y modalidades de turismo rural.

Tal y como define el Plan Integral de Turismo Rural 2014¹, que se enmarca dentro del Plan Nacional e Integral de Turismo, se entiende por turismo rural *toda actividad turística desarrollada en un entorno rural o natural no masificado*. En nuestro caso, podríamos añadir que el turismo rural de lujo se define en una experiencia vivida, en la que el servicio personalizado lo es todo, tal y como indica el mismo Presidente de la red hotelera Relaise & Châteaux².

En base al artículo *Normativa Española sobre Turismo Rural*³, se establecen cinco puntos clave en lo que a Turismo Rural se refiere:

- Se desarrolla en un espacio rural
- Un factor determinante de los turistas a la hora de elegir este tipo de turismo es la búsqueda de contacto con la naturaleza, la arquitectura, la gastronomía y las tradiciones de aquel lugar.
- Las estancias acostumbran a ser de un fin de semana o como mucho de un puente.
- Los establecimientos son de pequeña dimensión, normalmente se trata de empresas familiares.
- Los edificios suelen conservar la arquitectura originaria de la zona en la que se encuentran ubicados.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística establece una clasificación basada en cinco principales modalidades de turismo rural en España:

- Casas rurales
- Apartamentos rurales
- Hoteles rurales
- Turismo Activo
- Albergues rurales

¹ Fuente: Plan Integral de Turismo Rural, 2014

² Fuente: Hosteltur, 2012

³ Fuente: Normativa Española sobre Turismo Rural, 2010

3.1.2. Oferta⁴

En cuanto a la primera de ellas, en 2016 hubo una oferta de 161.338 casas rurales, las cuales representan un 85% del total. Por lo que respecta a apartamentos rurales, hubieron 11.147 opciones, las cuales representan un 6% de la oferta total. Respecto a hoteles rurales y turismo activo, se ofrecieron 7.194 y 7.389 opciones, respectivamente, que equivalen a un 4% del total cada una. Finalmente, los albergues rurales únicamente representan un 0,33%, que equivale a 622 establecimientos. Todas ellas resumen una oferta total de 188.926 establecimientos abiertos.

La tabla siguiente muestra los valores comentados anteriormente en referencia a la Oferta de establecimientos rurales en el total nacional.

MODALIDAD	TOTAL	(%)
<i>Casa rural</i>	161.338	85,40%
<i>Apartamento rural</i>	11.147	5,90%
<i>Turismo Activo</i>	7.389	3,91%
<i>Hotel rural</i>	7.194	3,81%
<i>Otros</i>	1.236	0,65%
<i>Albergue rural</i>	622	0,33%
TOTAL	188.926	100%

Tabla 1: Número de establecimientos estimados por modalidad en 2016.

3.1.3. Demanda⁵

Haciendo referencia a la demanda de viajeros entrados en el año 2016 observamos algún cambio respecto a la oferta. La principal modalidad, casas rurales, sigue liderando la clasificación con una demanda de 2.278.331 viajeros, que representan un 63% del total. En este caso, hoteles rurales se situó como el establecimiento en hospedar más viajeros, 643.491, es decir, un 18% de la demanda.

Por otra parte, 367.798 o también un 10% del total optaron por el Turismo Activo. En cuanto a los apartamentos rurales, 209.764 personas prefirieron este tipo de establecimiento, el cual representa en el total un 6%. Para acabar, sólo 50.883 viajeros optaron por alojarse en albergues rurales que equivalen únicamente a un 1% del total.

⁴ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

⁵ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

A continuación se muestra una tabla resumen con los datos mencionados anteriormente acerca de la demanda:

MODALIDAD	TOTAL	(%)
<i>Casa rural</i>	2.278.331	62,70%
<i>Hotel rural</i>	643.491	17,71%
<i>Turismo Activo</i>	367.798	10,12%%
<i>Apartamento rural</i>	209.764	5,77%
<i>Otros</i>	83.352	2,29%
<i>Albergue rural</i>	50.883	1,40%
TOTAL	3.633.619	100%

Tabla 2: Viajeros entrados por modalidad en 2016.

Si observamos el paso de los años, se puede ver como las modalidades casas y hoteles rurales, aumentan progresivamente en el paso del tiempo, Turismo Activo disminuye y Apartamentos rurales y Albergues rurales se mantienen constantes.

3.1.4. Factores más valorados en un viaje rural

Según el *Estudio Internacional del Turismo Rural*⁶ que publicó *Toprural*, uno de los buscadores de casas rurales más reconocidos a nivel nacional, junto con la Universidad Europea de Canarias y la Universidad Europea de Lisboa en octubre de 2016, las características que más condicionan la realización de un viaje rural son:

- La relación calidad-precio
- La naturaleza adyacente
- La gastronomía y enología
- La omisión de masificación
- La autenticidad
- La cultura

No obstante, en el mismo estudio aparecen factores secundarios que también son condicionantes a la hora de planificar un viaje rural. Estos elementos son:

⁶ Fuente: Estudio Internacional del Turismo Rural, 2016.

- La seguridad
- El ambiente familiar
- La diversidad de la oferta
- La limpieza
- Los servicios urbanísticos

3.1.5. Factores de decisión⁷

Volviendo a hacer referencia al *Estudio Internacional del Turismo Rural*, los principales factores que determinan la decisión de compra son:

- El precio.
- Las características de la vivienda junto con los servicios y prestaciones que ofrece.
- El Medio Ambiente ligado al entorno del alojamiento.
- Las recomendaciones y opiniones de otros viajeros que principalmente se encuentran en los principales buscadores de viviendas rurales.

3.1.6. Perfil del viajero rural⁸

El público objetivo de los viajes rurales en España son tanto hombres como mujeres de origen español, francés, alemán y británico. Respecto a la franja de edad comprobamos que el 29% tiene entre 35 y 44 años, mientras que el 24% se encuentra dentro de los 55 a 60 años. Si nos fijamos en el índice socioeconómico observamos que se trata de personas pertenecientes a una clase social media, media-alta y alta, ya que los ingresos anuales brutos del 49% de ellos oscilan de los 20.000€ a 40.000€. Haciendo referencia al nivel educativo vemos que el 49% tiene estudios superiores.

Finalmente, a nivel de datos cualitativos constatamos que el 44% de los viajeros españoles, franceses y alemanes viajan principalmente en pareja y más concretamente, en el caso de los españoles el 42% viajan con pareja y el 26% con amigos.

⁷ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

⁸ Fuente: Estudio Internacional del Turismo Rural, 2016.

3.1.6.1. Viajero rural de lujo

En nuestro caso, el 83% de los viajeros premium, realizan entre una y cuatro escapadas de lujo al año. El 40% en verano y el 26% en otoño, tal y como indica el estudio⁹ realizado por Evans, directora de la guía de destinos y hoteles de lujo, Condé Nast Johansens. En cuanto al presupuesto que invierten, este oscila entre los 3.400€ y 6.200€. Por lo que respecta a si viaja solo o acompañado, el 45% de los viajes de lujo se realiza en familia, frente al 40% en pareja y 23% solo.

3.1.7. Viajeros entrados por meses 2016¹⁰

Fijándonos en la tendencia del paso de los años, los meses de agosto, julio y septiembre son los que reciben un porcentaje mayor de viajeros rurales. Concretamente, en agosto de 2016 hubieron 540.236 (15%) viajeros rurales, seguido de julio con 357.699 (12%) y septiembre con 341.357 (9%).

No obstante, por lo que respecta a casas rurales, que es quien más turistas alberga durante el año, diciembre (6%) concentra un porcentaje mayor de turismo respecto a septiembre (5%).

3.1.8. Top3 Comunidades Autónomas en turismo rural¹¹

Las Comunidades Autónomas que destacan por encima de las demás son Castilla y León y Cataluña con 715.702 (20%) viajeros y 394.235 (11%), respectivamente. En tercer lugar, se encuentra Andalucía con 270.041 (7%) turistas registrados en 2016. El siguiente gráfico muestra el total de valores de cada Comunidad Autónoma en el año 2016.

⁹ Fuente: Estudio del perfil del viajero de lujo, 2018.

¹⁰ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

¹¹ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

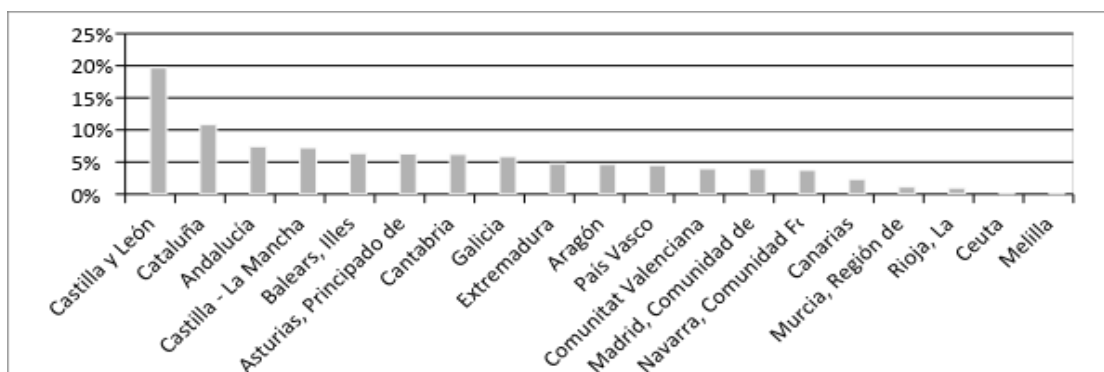


Gráfico 1: Demanda por Comunidades Autónomas. Año 2016.

3.1.9. Ingresos que genera el turismo rural en España¹²

El turismo rural en España representa el 27% de la cuota de mercado del total turismo nacional. Dentro de este porcentaje observamos que el 7% corresponde a turistas extranjeros provenientes de Francia, Inglaterra y Alemania.

Por otra parte, la estancia media del total de mercados (nacionales e internacionales) es de 5,8 días, el gasto diario por turista y alojamiento es de 33€/día, siendo la cantidad de 31,4€/día el gasto en otros conceptos. Pero, en el caso del mercado español, observamos una disminución de estos datos, ya que la estancia media es de 4 días, el gasto diario por turista en alojamiento es de 26€/día y en otros conceptos de 28€/día.

No obstante, el impacto económico que el turismo rural generó en España fue de 371€ por persona y estancia completa lo que supone unos ingresos aproximados de 1.100M€ los cuales representan el 0,1% del PIB español en el año 2016.

3.1.10. Empleo que genera el turismo rural en España¹³

La actividad turística en España sigue siendo una de las principales fuentes de ingresos, lo cual conlleva que la tasa de empleo en este sector también sea elevada. Los puestos de trabajo en establecimientos rurales ha crecido un 27% en los últimos 10 años.

¹² Fuente: Estudio Internacional del Turismo Rural, 2016.

¹³ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

Concretamente, el año 2016 dio lugar a la creación de 270.498 puestos de empleo en alojamientos turísticos rurales. Julio y agosto fueron los meses que tuvieron más oferta de empleo, seguidos de septiembre y octubre, todos ellos representan un 36% del total anual.

3.1.11. Normativa vigente¹⁴

Según un estudio del Instituto de Desarrollo Comunitario, en España se encuentra vigente la Ley 45/2007 de 13 de diciembre, o Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural, la cual reúne las normas que pueden adoptar los distintos Programas de Desarrollo Rural Sostenible y el Plan Renove Turismo, entre ellas el incentivar el Turismo Rural en territorio nacional.

No obstante, pese a que la mayoría de comunidades autónomas hayan aprobado entre 1995 y 2007 la normativa vigente actual, a día de hoy no existe ninguna normativa a nivel nacional sobre la regulación de los alojamientos turísticos, lo cual genera problemas a nivel global.

3.1.12. Sistema de calidad turística en España

En referencia al artículo *Normativa española sobre turismo rural*¹⁵, las encargadas de desarrollar sistemas de calidad son las Administraciones regionales o centrales así como asociaciones privadas. Esto provoca que más de un establecimiento reciba múltiples categorizaciones de calidad.

Por ejemplo, la Asociación Española de Turismo Rural¹⁶ (ASETUR) propone un sistema de clasificación único por espigas para medir el equipamiento y confort de los alojamientos rurales, siendo cinco la excelencia y una un servicio aceptable.

3.1.13. Áreas de mejora

Para concluir este primer apartado, *Toprural* plantea cinco vías en las que el turismo rural debe mejorar. Estas cinco cuestiones están plasmadas en el *Estudio Internacional del Turismo Rural* ya comentado anteriormente.

¹⁴ Fuente: Tendencias de turismo rural en España, 2015.

¹⁵ Fuente: Normativa española sobre turismo rural, 2010.

¹⁶ Fuente: Asociación Española de Turismo Rural.

Para comenzar, recomienda crear nuevas y fuertes estrategias de comunicación basadas en las promociones para sobretodo, dar a conocer el producto a una parte mayor de la población. En segundo lugar, plantea una mejora de la formación del personal en el ámbito de los idiomas. Por otra parte, no es menos importante el hecho de facilitar información sobre la oferta disponible, destacando el valor añadido a través de factores distintivos y peculiares frente al precio que es el principal factor determinante. Finalmente, insiste en incrementar los servicios y el entretenimiento y darlos a conocer.

3.2. Cataluña

3.2.1. Oferta¹⁷

En el año 2016 hubo un total de 24.365 alojamientos rurales disponibles en toda la región de Cataluña. Los meses en los que la oferta fue superior corresponden a julio y agosto y los que menos, a enero y febrero. No obstante, la diferencia entre estos meses es insignificante ya que la media es aproximadamente la misma en el total anual.

Si comparamos 2016 con los cinco años precedentes, observamos que la tendencia es positiva aunque ligera. En 2013 se produjo una pequeña disminución con respecto a 2012 pero, a partir de 2013 se ha ido incrementando el número de establecimientos rurales en Cataluña.

Año	Nº establecimientos
2012	20.678
2013	19.862
2014	22.642
2015	23.891
2016	24.365

Tabla 3: Número de establecimientos disponibles.

¹⁷ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

3.2.2. Demanda¹⁸

Como ya se ha comentado en un apartado anterior, a día de hoy Cataluña es la segunda Comunidad Autónoma en hospedar viajeros rurales. En 2016 se alojaron un total de 394.235 turistas, de los cuales el 87% residen en España.

Observando el paso de los cinco años anteriores a 2016, comprobamos que sigue la misma tendencia que la oferta. La tendencia es que la demanda crece cada año levemente. No obstante, 2012 es superior a 2013.

Año	Nº establecimientos
2012	290.863
2013	268.490
2014	332.763
2015	385.396
2016	394.235

Tabla 4: Número de viajeros rurales.

3.2.3. Viajeros entrados por meses 2016¹⁹

Los meses en los que hay más viajeros rurales registrados son agosto, con 50.219 (13%), seguido de julio con 45.411 (12%) y diciembre con 40.504 (10%). Por lo tanto, se puede afirmar que en Cataluña este tipo de turismo es estacional, ya que la mayor parte de la demanda está concentrada en los meses de verano y en época de Navidad.

En cuanto a los meses con menos turistas rurales albergados, se encuentran febrero, con 21.508 (5%) y enero, con 17.120 (4%).

¹⁸ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

¹⁹ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

3.2.4. Top 3 zonas de turismo rural catalanas en 2016²⁰

Respecto a las zonas rurales más visitadas, destacan tres sobre las demás. En primer lugar, se encuentran los **Pirineos Catalanes** que concentran el 38% del turismo rural catalán. Este porcentaje se traduce en 151.128 turistas rurales registrados en 2016. Por lo que respecta la segunda zona, se establece la **Costa Brava**, que con 89.588 representa el 23% del total regional. Y finalmente, con 46.980 o lo que es lo mismo, un 12% de turistas, se sitúan la denominada zona **Paisatges de Barcelona**.

3.2.5. Estancia media de los viajeros por meses²¹

Por lo que respecta a la estancia media de los viajeros, se ha segmentado por procedencia de los turistas y se han elegido los meses comentados en el apartado 2.3, que son los que más público reciben.

En el caso de los españoles, observamos que en el mes de julio se alojan una media de 3 días, en agosto 5 y en diciembre solamente 2.

Y en el de los viajeros internacionales, observamos que a diferencia del público nacional, la estancia de estos se incrementa en ocasiones hasta el doble. En el mes de julio se alojan 6 días, en agosto una semana entera y, finalmente, en diciembre 4.

3.2.6. Sistema de calidad turística en Cataluña

Tal y como se plasma en la web del Departamento de Empresa y Conocimiento de Cataluña, la ley que persigue impulsar un óptimo nivel de calidad de los servicios turísticos propios corresponde a la **Ley 13/2002 de Turismo de Cataluña**.

Dicho objetivo sigue en la línea de lo que reúne la Directiva europea 2006/123/CE de servicios en el mercado interior. A partir de las políticas de calidad pertinentes se busca tener al alcance un sistema de calidad integral, integrador y universal.

²⁰ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

²¹ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

El sistema de calidad turística de Cataluña, que se recoge en la Orden EMO/418/2012 de 5 de diciembre, corresponde al cúmulo de herramientas e instrumentos tanto técnicos como jurídicos, económicos y humanos que tanto la administración pública como el sector privado promueven para que Cataluña sea lo suficientemente competitiva en lo que a destino turístico se refiere.

Por otro lado, este sistema se organiza en tres grandes entornos:

- Categorización turística; detecta las características más precisas de cada empresa, establecimiento o actividad definida.
- Especialidad turística; establece los factores específicos de cada servicio dirigidos a un grupo de usuarios determinado.
- Excelencia turística; permite determinar y garantizar al consumidor que tanto la gestión del servicio como la atención al cliente satisfacerán sus expectativas en base a las características de la empresa, establecimiento o actividad definida.

3.2.7. Categorización de alojamientos rurales en Cataluña²²

Para facilitar la identificación y clasificación de los alojamientos turísticos rurales, la Dirección General de Turismo ha desarrollado un modelo que se estructura en cinco categorías. Con ello se busca dar a conocer la oferta, facilitar la promoción y atraer el turismo nacional e internacional. Este modelo se organiza de una a cinco espigas, que se establecen según los servicios, características y prestaciones que ofrece cada alojamiento.

Los factores que influyen en la categorización son los siguientes:

- Entorno del alojamiento e inmueble
- Habitaciones, zonas comunes y baños/aseos
- Moblaje, decoración, equipaje
- Entorno exterior
- Cláusulas de comercialización
- Prestaciones que se ofrecen al hospedado

²² Fuente: Departamento de Empresa y Conocimiento.

- Proposición de actividades en el entorno (culturales, en la naturaleza, familiares, de agroturismo, deportivas, turismo activo, de salud, gastronómicas, etc).

El proceso de categorización conlleva seguir varios pasos legales e implica a varios públicos como la Oficina de Gestión Empresarial, la Dirección General de Turismo y la Comisión Mixta de Evaluación.

3.3. Terres de l'Ebre²³

3.3.1. Oferta

En el año 2016, solamente hubieron 1.104 alojamientos turísticos rurales en la zona turística de les Terres de l'Ebre, situada en el sur de Cataluña. Por lo que respecta a la división por meses, podemos ver que aproximadamente cada mes hay los mismos apartamentos turísticos; por lo que no existen diferencias en este aspecto.

Comparando 2016 con los años precedentes, observamos que la tendencia es positiva, por lo que cada vez la oferta es más amplia.

La siguiente tabla muestra la oferta de alojamientos turísticos rurales en los respectivos años. Se ha comparado hasta el año 2013, ya que a partir de este las agrupaciones de zonas turísticas han cambiado.

Año	Nº establecimientos
2013	897
2014	911
2015	982
2016	1.104

Tabla 5: Número de establecimientos disponibles.

²³ Fuente: INE: Instituto Nacional de Estadística.

3.3.2. Demanda

Por lo que respecta a la demanda, observamos que en 2016 entraron un total de 15.697 turistas rurales, un 12% más que en 2015. Fijándonos en la tendencia de los últimos resultados anuales, observamos que cada vez hay más turistas. Si comparamos los datos de 2013 al dato más reciente, comprobamos que su incremento es más del doble.

Año	Nº establecimientos
2013	7.712
2014	12.091
2015	13.953
2016	15.697

Tabla 6: Número de viajeros rurales.

3.3.3. Viajeros entrados por meses y estancia media

En los meses de julio y agosto se concentra una mayor cantidad de turistas rurales. En el mes de agosto hay 2.302 personas registradas, siendo el 83% españoles y el 17% extranjeros. En cuanto a julio, observamos que se hospedan 1.837 turistas, de los cuales el 83% son nacionales y el resto internacionales.

Por otra parte, haciendo referencia a la estancia media de los viajeros, en el caso de los viajeros nacionales, los meses de julio acostumbran a estar una media de 3 días y en agosto, 5. En cuanto a los viajeros internacionales, vemos que la media es de 4 días en ambos meses.

Comparando las estadísticas, se puede afirmar que con el paso de los años, establecemos que la tendencia es que el turismo nacional va en aumento en el mes de agosto, pero en decrecimiento en el mes de julio. Y por otra parte, el turismo extranjero disminuye en ambos meses pero aumenta en el mes de mayo.

3.3.4. Delta del Ebro

Tal y como define en su propia web²⁴, el Delta del Ebro es conocido como la mayor zona húmeda (320 km²) de Cataluña. A su vez, constituye uno de los emplazamientos acuáticos más destacados del Mediterráneo occidental. Haciendo una pincelada a su historia, en el año 1993, la Generalitat de Catalunya lo declaró **Parque Natural del Delta del Ebro**. Está constituido por parte de las comarcas del Montsià y Baix Ebre.

Respecto a su ubicación, el Delta del Ebro está compuesto por dos zonas separadas por el río que recibe el mismo nombre, el Ebro. Las poblaciones más importantes que se encuentran situadas dentro del Delta, y que por lo tanto, lo configuran son: Amposta, El Poble Nou del Delta, Sant Carles de la Ràpita y Sant Jaume d'Enveja, por una parte. Y, Deltebre y l'Ampolla, por otra parte.

La información que se muestra a continuación es complementaria al apartado 3. *Terres de l'Ebre*. Todos los datos han sido proporcionados por la oficina de turismo de Amposta, por lo tanto, no se puede considerar que equivalen a la totalidad de los viajes turísticos rurales en el Delta del Ebro, ya que existen numerosas oficinas de turismo en este territorio y cada una, recopila sus datos. No obstante, he creído interesante tomar como referencia estos datos, ya que pueden aportar valor a la hora de construir la marca y el plan de comunicación de la misma.

A continuación, se muestra la información más relevante en relación al turismo rural en el Delta del Ebro en el curso del año 2016²⁵:

- El 78% de los viajeros son hombres y mujeres adultas que se encuentran en la franja de edad que comprende de los 36 a 65 años. Como segundo público con mayor porcentaje representativo (15%) se sitúan los hombres y mujeres que tienen una edad comprendida entre los 26 y 35 años.
- Casi la totalidad de los viajeros (98%) visita el Delta del Ebro principalmente por motivos vacacionales.

²⁴ Fuente: Ebre.

²⁵ Fuente: Oficina de Turismo de Amposta.

- El 77% de estos turistas proviene de España. No obstante, si remarcamos la Comunidad Autónoma de origen, nos fijamos que el 60% son catalanes, el 8% residen en la Comunidad Valenciana, el 6% en Madrid y finalmente, otro 6% en el País Vasco. Si hacemos referencia a los turistas que vienen del exterior del territorio español, observamos que el 13% viene en Francia, el 3% de Alemania y otro 2% de Reino Unido.
- Del total de viajeros, el 38% viene principalmente para visitar el Parque Natural del Delta del Ebro.
- El 24% está interesado por el turismo de naturaleza, mientras que otro 22% se interesa más por el turismo de Sol y Playa que ofrece esta zona turística.
- Finalmente, el 44% de los viajes se realizan acompañados de la pareja y el 18% corresponde a viajes en compañía de la familia.

4. El producto

4.1. Definición

Hoy en día nos encontramos en una burbuja saturada por marcas y anunciantes que buscan impactar a los usuarios constantemente. Tampoco existe una única marca que pueda satisfacer una necesidad, al contrario, son miles las que ofrecen los mismos productos o similares.

Es tarea de los anunciantes el buscar un factor que diferencie de aquellos que venden lo mismo. Un valor diferencial puede ser jugar con el origen o la naturaleza de lo que se vende. En el caso del turismo, aunque hay un amplio abanico, se está tendiendo hacia lo natural, lo virgen, lo no explotado, lo minimalista.

Por otra parte, el Delta del Ebro hace miles de años que existe pero todavía no se ha vendido como destino turístico lujoso. Podría considerarse la esencia de la naturaleza; mar, montaña, puestas de sol, agua, paisajes que te transportan a Vietnam y muy importante, que está situado solamente a dos horas de una de las ciudades más importantes del mundo, Barcelona.

Aprovechando que nadie ha explotado el Delta del Ebro como destino turístico de lujo, hemos considerado oportuno crear una marca de establecimientos premium en el Delta del Ebro.

4.2. Características del producto

Se tratará de buscar inversores que quieran comprar antiguas masías y reformarlas. Estas casas rurales estarán situadas en el Delta del Ebro, es decir, estarán rodeadas de vegetación y naturaleza. Como en el Delta del Ebro está prohibido edificar, se adquirirán cinco masías y posteriormente se pasará a reformarlas siguiendo un estilo acorde a la temática principal: la naturaleza.

Las cinco masías tendrán diferentes estancias, entre ellas habrá una sala de reuniones para aquellos viajeros que hayan decidido hacer un *work and holiday* en el Delta del Ebro. También contarán con personal interno que trabajará *full time* para los huéspedes, piscina propia y acceso a los campos de golf de la zona, centros deportivos, etc.

Con esta segmentación, lo que se busca es que los clientes tengan motivos para visitar como mínimo cinco veces el Delta del Ebro, para así poder alojarse en todas las masías y realizar todas las experiencias.

Adicionalmente, se podrá elegir la opción de contratar el servicio de chofer-guía para realizar los trayectos y acompañarlos en las experiencias. Para garantizar un servicio profesional y de calidad, se le pedirá al guía que sea autóctono y que tenga estudios mínimos en hostelería y turismo.

Por otra parte, también se podrán contratar experiencias que irán relacionadas con la temática de cada masía. Por ejemplo, se organizarán cacerías, clases de yoga en plena naturaleza, contemplación de las emblemáticas puestas de sol desde un globo aerostático, salidas en *buggy* por las dunas, cata de vinos de la Terra Alta, etc. Según la temática, se podrán elegir unas u otras y todas estarán minuciosamente pensadas para ser exclusivas y no desviarse de la temática de la naturaleza.

Por último, en todo momento se trabajará para personalizar cada servicio y que así el cliente se sienta cómodo e importante para la marca. De este modo, podremos llegar a fidelizarlo. Para que esto suceda será muy importante la figura del chofer-guía.

La pregunta “¿Qué conceptos le parecen más estimulantes/sugerentes para un tipo de establecimiento o experiencia vacacional así?” nos ayudó a establecer cuales iban a ser los nombres de las cinco casas. De este modo, las más votadas fueron: Agua (87%), Vida (63%), Aire (53%), Brisa (53%) y Tierra (52%). También se les cuestionó si creían que las experiencias deberían estar relacionadas con el Delta del Ebro, y el 90% respondió afirmativamente. De este modo, y guiándonos sobre lo que estaba ofreciendo la competencia, establecimos las siguientes actividades:

Villa Aire: Vuelo en Globo, Vuelo en Parapente, Vuelo Tándem y Pilotaje.

Villa Tierra: Bicicleta de montaña – BTT, Recogida de setas, Golf, Tennis, Senderismo – *trekking*, Rutas a Caballo, Orientación, Multiaventura, paseos en guía y práctica del cultivo de arroz y otras especies autóctonas.

Villa Agua: Buceo con atunes en la Ametlla de Mar, vela en la Bahía del Delta del Ebro, avistamiento de Delfines en alta mar, esquí acuático y pesca.

Villa Vida: Rutas 4x4, quads, experiencias gastronómicas en los restaurantes Villa Retiro y Les Moles, cacerías y salidas en buggy por las dunas del Delta del Ebro.

Villa Brisa: Clases de pintura en el Faro del Fangar, clases de yoga con profesora asiática, clases de taichí y circuito de masajes orientales.

4.3. Distribución

Los viajes se podrán adquirir a través del propio *site* de la marca. Se podrán elegir tres opciones. La primera que será la más básica de todas, solamente incluirá el alquiler de la masía completa, la contratación del personal interno que trabajará para los viajeros y los accesos a campos de golf y clubes deportivos asociados a la marca. En segundo lugar, habrá la opción de añadir el servicio de chofer-guía que además de trasladar a los huéspedes de un sitio a otro les guiará por los lugares más emblemáticos del Delta. Por último, se podrá elegir la alternativa más premium que contará con todo lo anterior y también con las experiencias prestadas.

La web contará con diversas secciones, entre ellas habrá cinco esenciales que corresponderán a cada una de las masías. Cada sección recibirá el nombre del establecimiento concreto y se mostrarán las características de cada una de ellas, así como sus disponibilidades. Por otra parte, para consultar el precio, el interesado tendrá que registrarse previamente. De este modo, con el paso del tiempo contaremos con una amplia base de datos de nuestro público objetivo.

Por otra parte, para acercarnos a nuestro público objetivo realizaremos un *partnership* con dos de los clubes de golf más importantes de España, junto con dos de los clubes deportivos más sofisticados del país. De este modo, implantando nuestro propio office en estos espacios, obtendremos contacto directo con los posibles clientes. Las opciones de compra serán las mismas que las disponibles en la web.

Finalmente, se buscará vender el servicio a través de portales web especializados en turismo de lujo, tales como *Michelin Travel – The Green Guide*, *Luxury Retreats* y *Relais & Châteaux*. Así, el cliente, ya conocedor de dichas webs, podrá contratar directamente nuestro servicio y a nosotros nos favorecerá ya que estos *sites* están especialmente dedicados al turismo y experiencias de lujo y cuentan con clientes fieles.

4.4. Precio

Esta variable se ha determinado a partir del análisis de la competencia, la ubicación de las masías, así como del resultado obtenido de las encuestas. He diferenciado entre los servicios prestados, por lo que el servicio mínimo que cuenta con el alquiler completo de la lar, el personal interno y los pases de acceso en campos de golf y clubes deportivos, tiene un coste de 1.000€/noche. El servicio intermedio que cuenta con todo lo anterior más la figura del chofer-guía, cuesta 1.350€/noche. Finalmente, el servicio premium, que incluye además experiencias exclusivas y personalizadas tiene un precio de 1.800€/noche. A diferencia del resto de masías, nuestra empresa no establecerá ni un mínimo ni un máximo de noches.

5. Análisis de la competencia

5.1. Competencia directa

Para establecer la competencia directa hemos tenido que ser bastante exigentes con la edificación y diseño de las masías, con los servicios y experiencias que ofrecían, así como el prestigio y notoriedad que les caracteriza. Hemos considerado que como mínimo tenían que cumplir los siguientes aspectos:

- Que fueran masías antiguas y reformadas (que la estructura arquitectónica fuera la original o que estuviera reformada manteniendo la estética original) o que simulase ser una villa originaria con su arquitectura rural
- Que se encontrarán rodeadas de naturaleza (por lo tanto, que las fincas fueran lo suficientemente grandes)
- Que ofrecieran personal (limpieza, cocina y mantenimiento del alojamiento)
- Que incluyeran el servicio de chofer
- Que ofrecieran experiencias

Y, finalmente, hemos elegido estas seis masías que analizaremos a lo largo de este nuevo apartado. La información se ha obtenido a partir de las páginas web de las respectivas casas.

5.1.1. Villa Golf Marina

Producto

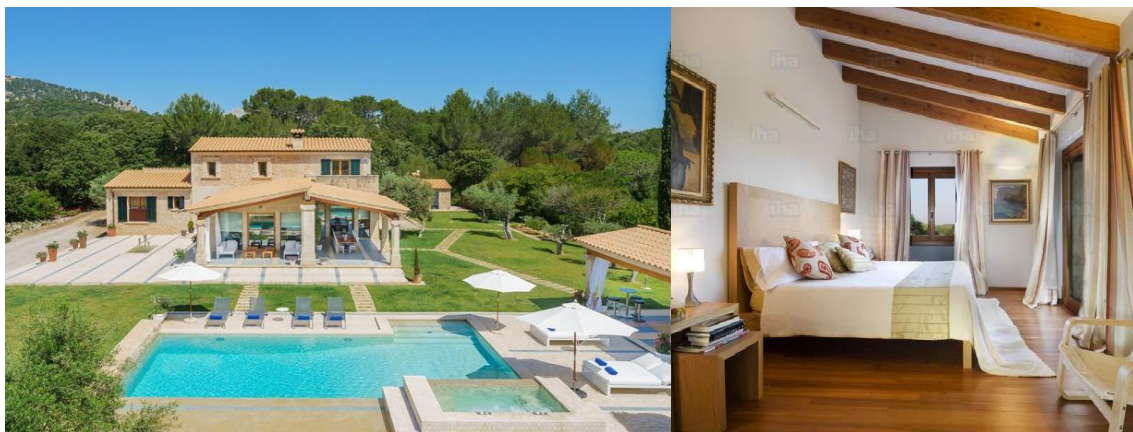
Esta villa se define en su web como “elegante y espaciosa villa de lujo en Pollensa, Mallorca”. Situada en medio de la naturaleza, mide aproximadamente 350m² y cuenta además con unos 300m² de exterior.

En su página web resaltan la comodidad por sus estancias bien conectadas, separadas por zonas diarias (cocina, comedor, terrazas, barbacoa y sala de estar con entrada) y nocturnas (dormitorios) y la elegancia por su decoración ya que cuenta con un particular diseño en puertas y vidrieras, muebles de diseñadores conocidos y obras de arte de importantes artistas de Mallorca.

El **interior de la casa** cuenta con 4 dormitorios dobles con baño, además de estancias preparadas para disfrutar de un gran confort, un gran salón y cocina totalmente equipada. Además, disponen de una bodega a la cual se accede desde la entrada y la cual pone a disposición de los clientes una gran selección de variedades españolas y de licores.

En cuanto al **exterior de la villa**, se puede encontrar la piscina que mide 12 x 8m, tres terrazas, una zona barbacoa y un jacuzzi. Todo este complejo se encuentra rodeado de un jardín que alberga diferentes especies mediterráneas.

Respecto a los servicios y prestaciones que se incluyen en el precio se encuentran: servicio doméstico (3h/día y 6 días/semana), desayuno diario, albornoz, servicio de lavandería, y cambio de sábanas y toallas. En cuanto a los servicios adicionales se puede contratar: servicio de masajes, servicio de peluquería, alquiler de embarcaciones, golf, equitación, servicio de cocina, compra a domicilio, exclusiva bodega y servicio de excursiones privadas como senderismo, rutas del vino y gastronómicas, helicóptero, volar en globo, bucear, etc. Además, se muestran abiertos a cualquier petición que sea de interés de los clientes.



Imagen

El logotipo de Villa GolfMarina es cien por cien tipográfico y la tipografía empleada corresponde a una Romana Antigua con serifa. Además, el relleno de las letras es en un tono amarillo fluorescente, que tiene un color parecido al oro.



Precio y distribución

La primera reserva que se puede efectuar en Villa Marina Golf corresponde al 28 de abril y la casa se puede alquilar hasta el 27 de octubre. Durante este periodo de 6 meses la villa cuenta con dos tarifas; la temporada baja (28/04 - 30/06) y media (01/09 - 27/10) cuesta 5.600€/semana y la temporada alta (01/07 - 31-08) equivale a 9.200€/semana. Es condición indispensable alquilar la casa como mínimo 7 noches. Además, se solicita una fianza de 1000€ por consumo de la bodega.

El servicio se puede contratar desde la propia web de la finca o también está disponible en portales web vacacionales como TripAdvisor, HomeAway, ZonasRurales, Airbnb, HotelsCombined, etc. Y más concretos de la zona como SeeMallorca o MajorcanVillas, entre otros.

Comunicación

La propiedad solamente cuenta con su portal web (<http://villagolfmarina.com/>), el cual tiene un buen posicionamiento SEO ya que la página se encuentra en primera posición del buscador Google. Además, en menos de tres clics se accede a todos los contenidos, la calidad de las imágenes es buena y se cargan rápido, al igual que las demás *land pages*. La villa no cuenta con perfiles oficiales en Redes Sociales.

5.1.2. Almiral de la Font

Producto

Esta masía catalana perteneciente al municipio de Sant Pere de Ribes (Barcelona) y construida en 1570, perteneció a la familia Almirall desde 1805 y ha sido siempre un lugar emblemático del Garraf. Antiguamente la casa se utilizaba para elaboración del vino de la zona y se destinaba a fines agrícolas. Aunque ahora su principal función sea la de albergar huéspedes, pese a modernizar la villa con comodidades del siglo XIX, se han respetado los detalles originales de la casa, en especial las prensas del vino y la bodega. Dentro de la finca se encuentran viñedos, que posteriormente se utilizan para cavas Codorniu y Freixenet, y demás vegetación autóctona, como perales, olivos, cerezos, etc. Actualmente, la casa es propiedad del empresario británico Paul Christoforou. La villa se encuentra situada en la región vinícola del Penedés y a 6 km de Sitges y a 30 minutos en coche de Barcelona. Dentro de sus limitaciones, la casa principal tiene una capacidad máxima de 28 personas.

El interior de la vivienda dispone de 13 habitaciones (todas con baño privado), de las cuales 7 son dobles y 3 son suites de dos dormitorios, cocina perfectamente equipada, aparcamiento cubierto para 12 coches, sala de conferencias y reuniones, sala de estar con televisión, salón de chimenea escandinava, bodega de viñedos con billar, sala de juegos, sala de banquetes y celebraciones, cine en casa y mini-gimnasio.

El **espacio exterior** abarca una piscina de 20m, una piscina para niños, un área de barbacoa y chill-out marroquí, una superficie de mesas al aire libre con sombreado, una zona de ping-pong, petanca y baloncesto y una bañera de hidromasaje/jacuzzi para máximo 10 personas.

En cuanto a los servicios que ofrece Almiral de la Font, se incluye la limpieza diaria (l-s) de las zonas comunes con ropa de cama y toallas de baño incluidas y la chef Gillian Wyle en cada comida. Respecto a las prestaciones adicionales, la villa pone a disposición de los huéspedes más exigentes todo un abanico de comodidades: limpieza adicional de la habitación (diariamente), servicio de catering, chofer para excursiones privadas, teléfono local, calentadores de gas al aire libre, marquesina y alquiler de equipos de catering y lavandería personal.

Almiral ofrece un servicio de asesoramiento de las actividades que se pueden hacer cerca de la villa. Entre algunas de las actividades disponibles se encuentran deportes como el tenis, el golf, la equitación y la vela, catas organizadas de vinos y cavas de la zona, clases de pintura, senderismo y rutas en bicicleta, clases de yoga y cursos de cocina.

Si antes hemos punteado que la casa principal tiene una capacidad máxima de 28 personas, es porque la villa dispone de una **segunda casa** que tiene espacio para 4-5 personas más. En total, pueden hospedarse 33 personas.



Imagen

El logotipo de Almiral de la Font está formado por imagen y letra. En la parte superior podemos ver dos pavos reales entrelazados. En todas las culturas, el pavo real es un símbolo solar relacionado con la belleza, la gloria, la inmortalidad y la sabiduría²⁶. La tipografía es romana antigua con serifa y se distinguen dos tamaños de letra; “ALMIRAL” que destaca por encima “DE LA FONT”.



Precio y distribución

Al contrario que la anterior masia, Almiral de la Font se puede alquilar todo el año. Dispone de tres tarifas; la temporada baja tiene un costo de 9.500€/semana, los meses de mayo, septiembre y octubre (temporada media) tienen un precio de 14.000€/semana y, finalmente, la temporada alta que corresponde a los meses de junio, julio y agosto cuesta 18.500€/semana. En temporada baja y media se puede alquilar la casa diariamente o en fines de semana y en temporada alta solamente existe la opción de alquiler de sábado a sábado, mínimo 7 noches. Además, si se alquila la caseta, ésta tiene un coste adicional de 165€/noche.

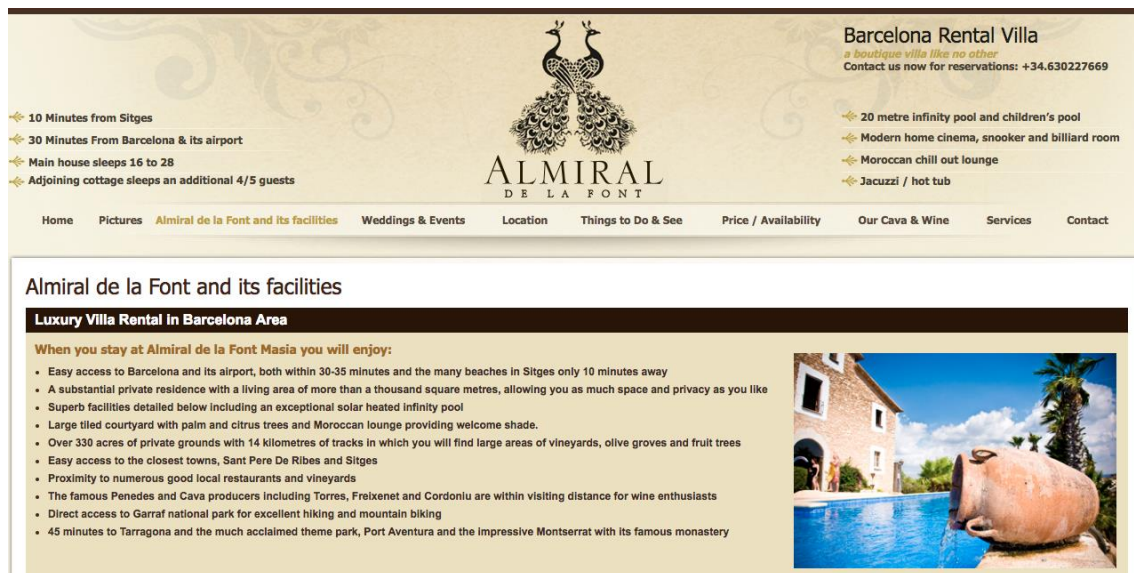
La contratación del servicio se puede efectuar directamente desde su portal web . No obstante, al igual que en la anterior villa, existen portales vacacionales en los que también se puede alquilar la villa, como por ejemplo: Booking, Luxury Retreats, Agoda, SitgesHillsVillas, HomeAway, etc.

Comunicación

Almiral de la Font cuenta con un *site* oficial (<http://www.almiraldelafont.com/>) en el que se encuentra toda la información de la villa. Pese a tener un buen posicionamiento SEO, la página web ofrece mucha información, lo que causa una sensación de agobio y de no encontrar lo que buscas. Además, la tipografía que utiliza dificulta la lectura. Podemos concluir que la web no está demasiado cuidada y no va acorde con el servicio que se está vendiendo.

²⁶ Fuente: Áltima.

No obstante, la comunicación de Amiral de la Font es de las pocas villas que cuenta con distintos perfiles en Redes Sociales. Dispone de páginas oficiales en Twitter y Facebook. Aún así la actividad es nula ya que en Twitter sólo cuenta con 4 tuits (el más reciente es de 2013) y 12 seguidores. En Facebook tiene 727 seguidores y la última publicación es del 22 de noviembre de 2017.



The screenshot shows the website for 'Almiral de la Font', a luxury villa rental in Barcelona. The header features a peacock logo and the text 'ALMIRAL DE LA FONT'. Navigation links include Home, Pictures, Almiral de la Font and its facilities, Weddings & Events, Location, Things to Do & See, Price / Availability, Our Cava & Wine, Services, and Contact. The main content area is titled 'Almiral de la Font and its facilities' and 'Luxury Villa Rental in Barcelona Area'. It lists various amenities and location benefits, such as proximity to Sitges, Barcelona, and the airport, as well as features like a 20-metre infinity pool, modern home cinema, and Moroccan lounge. A photograph of the villa's exterior and pool is shown on the right.

5.1.3. Mas Mateu

Producto

Situada en medio del Empordà, esta finca catalana construida en el siglo XVIII, cuenta con una casa principal, conocida como Casa Pairal, de 1.431m². Además, se le suman otros 1.170m² de demás estructuras residenciales, en las que se encuentran la casa de la piscina, la casa del servicio adicional. Combina a la perfección el estilo originario de la villa con las más recientes comodidades. En la actualidad, esta villa es propiedad de Alfred Cabanes, un barcelonés que se describe como una persona activa, con don de gentes y con múltiples intereses en los que se encuentran el deporte y la gastronomía.

La villa se encuentra cerca de once restaurantes con 20 estrellas Michelin, entre los que se encuentran El Bulli y el Celler de Can Roca. Además, está situado cerca de campos de golf (entre los que se encuentra el nº1 de España) y la zona cuenta con un gran patrimonio histórico y cultural. La residencia tiene capacidad máxima para 20 personas.

El **interior de la vivienda** cuenta con un total de 10 dormitorios, de los cuales 7 son suites y todos están dotados con baño privado. Dispone de un gran número de salones en los que poder relajarse delante de la chimenea de la villa, realizar reuniones, entretenerse con juegos de mesa (billar, cartas, etc), ver la televisión 3D, disfrutar de los platos que prepare el chef, etc. También ofrece espacios lúdicos en los que disfrutar de una buena película en el cine de la villa, leer un libro en la biblioteca o buscar las mejores películas o canciones en la biblioteca adicional. Además, hay espacios destinados al cuidado personal como una sala de masajes o gimnasio. Finalmente, cuenta con cocina totalmente equipada y una sala para celebraciones.

Por lo que respecta al **exterior de la villa**, se encuentran la piscina, el comedor y la cocina (residencia adicional), también un área de descanso, una zona de barbacoa, una parcela para el estacionamiento de los vehículos, un campo de fútbol, una cancha de baloncesto, una pista de pádel y una zona de aterrizaje de helicópteros.

En cuanto a los servicios que Mas Mateu incluye, se encuentran 24h a disposición de los clientes tanto el gerente de la villa, el jardinero, el conserje, chef, pastelero, camareros, mayordomo/sumiller (el cual tiene experiencia en restaurantes con estrellas Michelin) y entrenador personal. Además, el precio incluye un paquete de bienvenida (decoración de flores, cócteles de bienvenida, amenidades de Bvlgary y recepción).

Respecto a las prestaciones con un costo adicional, hay posibilidad de alquilar un coche, tener chofer, contratar servicio extra, calentar la piscina y contratar excursiones y actividades privadas como catas de vino, excursiones a la ciudad de Girona, torneos en las instalaciones deportivas del lugar, etc.

Adicionalmente, Mas Mateu cuenta con una de las más emblemáticas instalaciones hípias del sur de Europa. Éstas están gestionadas por un importante entrenador y jinete profesional del Equipo Español de Doma Clásica.



Imagen

El logotipo de Mas Mateu es sencillo ya que solamente contiene texto, la tipografía del cual es geométrica, sin serifa y de color gris.



No obstante, la elección del color gris probablemente haya sido un error ya que está considerado ser mediocre y falto de personalidad, relacionado con cualidades como la inseguridad, el conformismo y la indiferencia.

Precio y distribución

Mas Mateu se puede reservar de marzo a diciembre y consta de dos tarifas; las temporadas baja y media cuestan 4.492€/noche, mientras que la alta tiene un coste de 9.520€/noche. No obstante, en las dos primeras temporadas el alquiler de la casa tiene un mínimo de 3 noches, mientras que en temporada alta solamente se alquila como mínimo 7 noches.

Respecto a la contratación del servicio, la villa dispone de una página web propia, en la que existe un apartado para contactar con el propietario del complejo y reservar los días deseados. Al igual que las otras residencias, la casa se puede alquilar mediante portales vacacionales como: Luxury Retreats, HomeAway, Airbnb, Booking, Abercrombie & Kent Villas, entre otros.

Comunicación

Esta villa cuenta con página web propia (<http://www.masmateu.com/ES/index.html>), la cual cuenta con un buen posicionamiento SEO ya que se encuentra en la primera posición gratuita del buscador, por debajo de las páginas patrocinadas. No obstante, el contenido de la web es pobre ya que no da información de interés para los huéspedes, como el nº de estancias, la disponibilidad y precios, etc. Aún así, permite contactar con

los propietarios si se desea ampliar la información a través de un formulario. En lo que a Redes Sociales se refiere, Mas Mateu aún no cuenta con ningún perfil.

5.1.4. El Noque

Producto

El Noque es un conocido cortijo ubicado en Andalucía, a 5 minutos de distancia de la emblemática ciudad andaluza, Ronda y a 45km de la Costa del Sol. Con vistas al simbólico Parque Nacional de Grazalema, la casa cuenta con capacidad de hasta 12 invitados. Actualmente, la masía es propiedad de Renata, una empresaria que habla español, inglés, alemán y portugués y que está a disposición de los clientes las 24h del día para que su estancia sea inolvidable.

El **interior de la villa** está distribuido en dos pisos; planta baja y primer piso. En la planta baja se encuentran ubicados la entrada, la sala de estar, el comedor, la cocina totalmente equipada, la lavandería, un aseo y dos habitaciones dobles, ambas con baño en suite.

En la planta principal se sitúan las cinco habitaciones restantes, de las cuales la principal es suite con baño propio, vestidor y balcón, las dos pequeñas comparten baño, y las restantes disponen de baño propio.

En el **exterior** se instala la piscina de 11m, vestuario con duchas y aseo, una cocina y comedor al aire libre, barbacoa, zona ping-pong, paddock de caballos y múltiples zonas sombreadas, rodeadas de un espacioso jardín lleno de especies autóctonas.

En el precio del alquiler se incluye servicio de limpieza y disposición de la gerente de la villa las 24h durante toda la estancia. Como servicio adicional se puede contratar chef, niñera, profesor de yoga, masajista, guía, noches de flamenco, compra de alimentos, clases de equitación y recogida en el aeropuerto.

Respecto a las actividades y excursiones que la gerente de la casa organiza, se encuentran: visitas guiadas a las ciudades de Ronda, Jerez, Sevilla, Granada, un viaje de un día a Marruecos, a la costa o lagos cercanos o a los pueblos blancos que se encuentran en esta zona. También se organizan paseos a caballo, golf, tenis, caminatas y picnics, recorridos en 4x4 fuera de la carretera, paseos de observación de aves, paseos en globo aerostático, entre otras muchas más actividades.



Imagen

Al igual que en la anterior villa, el logotipo de “El Noque” está compuesto únicamente por texto. La tipografía empleada es geométrica, sin serifas y en negrita. El color por el que se ha optado es el negro, que es símbolo de elegancia.

EL NOQUE

Precio y distribución

La residencia está disponible todos los meses del año pero los precios varían según la temporada. En temporada baja (03-09 a 04-05) tiene un coste de 4.172€/semana a 4.285€/semana. En temporada media (05-05 a 23-06) tiene un precio de 5.532€/semana. Finalmente, en temporada alta (24-06 a 02-09) se alquila por valor de 7.913€/semana. Es requisito que se alquile la casa como mínimo 7 noches (de sábado a sábado).

Respecto a la distribución, en el mismo *site* de El Noque se puede contactar el servicio. Además, como el resto de villas, la casa se puede alquilar en portales vacacionales como Luxury Retreats, Red Savannah, Mijas Villas, HomeAway, entre otros.

Comunicación

Además de página web propia, El Noque cuenta con con perfil en Facebook, el cual cuenta con 128 seguidores. No obstante, hasta septiembre de 2017 actualizaban semanalmente los contenidos. La última publicación data el 18 de septiembre de 2017.

El *site* (<http://www.elnoque.com/>) tiene una buena posición SEO y el estilo y diseño va acorde a lo que se está vendiendo. En cuanto a Publicity, en mayo de 2017 la revista viajera Conde Nast Traveler le dedicó un artículo a El Noque en el cual afirmaba que se trataba de la mejor finca aislada dedicada al turismo.



SECLUDED ESTATE LA HUERTA EL NOQUE

This century-old walnut farm was once home to a couple of retired English doctors and their 67 cats. After the women upped sticks and moved to Morocco, it was sold, gutted and reimaged as a contemporary rental cottage on an enormous scale. The house is surrounded by meadows dotted with happy goats, horses and donkeys, and the vast, white-on-white living room, with its matte terracotta tiles and wooden beams felled on the farm, is filled with big squishy sofas and seagrass rugs. Current owners Tess and Mike Winn – who has his own internet jazz radio show – fell in love with the place seven years ago when they rented it for their own family. A year later, the couple saw it up for sale in the property section of the *Sunday Times* and knew they had to have it. Just a five-minute drive from Ronda yet a million miles from the crowds who flock to admire the town's El Tajo gorge, this is a seriously serene and cossetting space with willow-shaded lawns, lace-trimmed hammocks and a turquoise swimming pool with thatched outdoor dining and seating areas. Yoga, horse-riding, hiking, even a troop of flamenco dancers, can be arranged, but why bother when six breezy double bedrooms (and one single) with chalky-white walls, sloping roofs and deep bathtubs are calling? +44 7971 481690; elnoque.com. Whole property from £3,680 per week.

May 2017 Conde Nast Traveler 47

5.1.5. Can Bassó

Producto

Datada hace más de 300 años, reformada por Francis Dimmers y la arquitecta Ángela Molina en 2010²⁷, ubicada escasos minutos de la ciudad de Santa Eulalia des Riu (Ibiza), esta villa es un lugar emblemático de Ibiza. Cuenta con aproximadamente 400 m².

Se trata de una finca originaria que se ha reformado ofreciendo un espacio que cuenta con las últimas comodidades modernas. La finca, de 25.000m², está compuesta por la villa principal, zonas de descanso al aire libre y una gran piscina.

La arquitectura de esta residencia probablemente sea la más diferente del resto de villas seleccionadas. No obstante, su diseño de interiores junto con su ubicación en medio de una finca de olivos, han sido los principales motivos por los que se ha escogido.

²⁷ Fuente: Kelosa.

La finca se encuentra a 17km de la ciudad de Ibiza, a 22 km del aeropuerto de la isla y a menos de 4km de las calas. Y, tiene una capacidad máxima para 14 personas.

El **espacio interior** de la casa principal se distribuye en sala de estar, comedor, cocina totalmente equipada y 4 habitaciones en suite, todas con baño privado. Por otra parte, la casa externa con espacios adicionales en los que se encuentran con 2 habitaciones en suite, ambas con baño propio.

El **exterior** está dotado de un comedor al aire libre, terrazas, una piscina de 80m cuadrados y estacionamiento privado, todo ello rodeado de especies autóctonas de la zona

En cuanto a los servicios prestados se incluye el de limpieza, 3h/día (l-v). Adicionalmente se pueden contratar los servicios de alquiler de coches, organización de un viaje en barco a Formentera, safari en Jeep, desayuno, chef, niñera, masajista, y todo lo que se desee. Además, Can Basso se ofrece a alquilar la casa para organizar bodas, sesiones fotográficas, seminarios y 'teamwork'.



Por todas las características que reúne Can Basso (ubicación, arquitectura, estilo, minimalismo, servicios que ofrece, etc), es seguramente la villa que más se parezca a lo que estamos buscando crear en el Delta del Ebro.

Imagen



El logotipo está formado únicamente por texto en una tipografía geométrica sin serifa, de color negro.

Es de carácter minimalista, y resalta el nombre de la villa del resto, escrito en francés.

Precio y distribución

El alquiler de la finca consta de cuatro tarifas, el precio de las cuales varía según la temporada. En temporada baja I (27-10 a 03-11) cuesta 1.246€/noche. En temporada baja II (28-04 a 01-06 y 29-09 a 26-10) tiene un precio de 1.436€/noche. En temporada media (02-06 a 29-06) se adquiere por 1.627€/noche. En temporada alta I (30-06 a 27-07 y 25-08 a 31-08) el alquiler tiene un costo de 2.006€/noche. Finalmente, en temporada alta II (28-07 a 24-08) se alquila por valor de 2.197€/noche. De noviembre a abril el alquiler de la casa no está disponible.

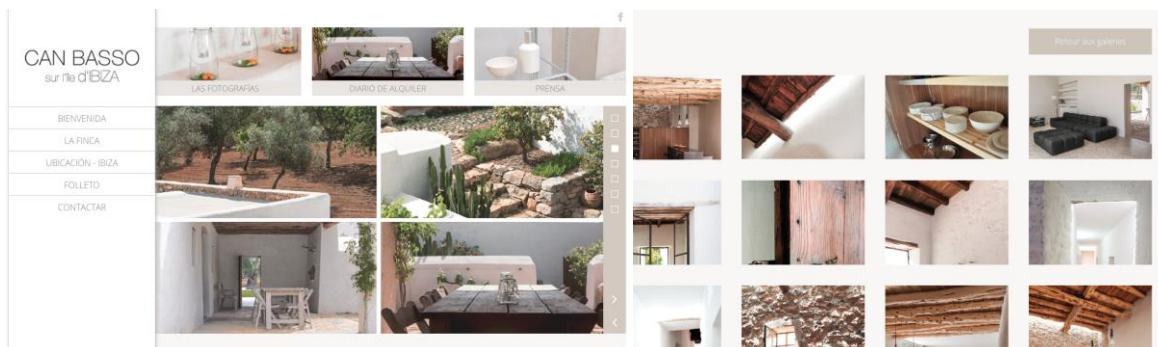
En cuanto a la distribución, el servicio se puede contratar desde la propia página web de la casa o a partir de los mismos portales vacacionales que en las demás: Booking, Ibiza Villa, The Suites, Airbnb, HomeAway, etc. También está disponible en inmobiliarias de la zona como Kelosa.

Comunicación

Can Basso cuenta con página web (<http://www.capestel.be/Can-Basso/Accueil.aspx>), cuyo estilo está en perfecta sintonía con lo que se vende y lo que se quiere transmitir. La página tiene un buen posicionamiento SEO (se encuentra en cuarta posición de la primera página del buscador). Además, cuenta con perfiles públicos en redes sociales. En Facebook tiene 616 seguidores y actualiza semanalmente sus contenidos. Respecto a Instagram, solamente ha publicado en 6 ocasiones, le siguen 116 personas y la última publicación data del día 30 de marzo de 2017.

En cuanto a Publicity, ha conseguido que hablen de la villa en blogs de diseño como el Blog de Erik Vökel²⁸, el cual postea sobre diseño nórdico, estilo mediterráneo y otros aspectos.

²⁸ Fuente: Eric Vökel.



5.1.6. Mas Bassó

Producto

Esta masía ubicada a 4km de Cassà de la Selva (Girona) fue construida en el siglo XVI y rehabilitada en 2016. Su arquitectura y estilo de piedra se mantienen intactos a la época de construcción pero a su vez, disfruta de las comodidades más modernas para que los huéspedes se sientan a gusto, cómodos y acogidos durante su estancia en ella. Con capacidad para 14 hasta 20 viajeros, la finca ocupa 3.000m².

La **estancia interior** se divide en dos plantas. En la planta baja podemos encontrar la cocina totalmente equipada para grupos grandes, un comedor para 20 personas, una sala de estar con todas las comodidades, la cual cuenta con chimenea y televisor, un aseo compartido y una habitación con baño privado.

En la planta principal se sitúan el resto de habitaciones; una suite con baño privado, una habitación doble, dos habitaciones con camas individuales y una habitación con 8 camas, todas también con baño privado. Esta estancia también da lugar a la sala de juegos o la zona de lectura.

La **zona exterior** cuenta con una gran piscina y un porche comunicado con la terraza de la cocina. Todo ello en medio de un gran jardín en el que no falta vegetación. Respecto a los servicios prestados, Mas Bassó puede proporcionar adicionalmente servicio de limpieza de habitaciones, organización de jornadas de trabajo para empresas, de celebraciones y eventos, de jornadas 'team-building', cursos o clases de yoga y pilates, chef, venta de vinos del Empordà y diferentes salidas deportivas como circuitos de running marcados dentro de la finca.



Imagen



Es de los pocos logotipos que se han compuesto a partir de una imagen y texto. En la parte superior podemos ver un dibujo sencillo de la villa que destaca por incluir los colores: verde, naranja y amarillo, símbolos de la naturaleza y del paso de las estaciones. En la parte inferior y a tres tamaños encontramos el texto, escrito en catalán y en una tipografía romana antigua con serifa.

Precio y distribución

Aunque en su página web no figura el coste total del alquiler íntegro de la masia, algunos portales web anuncian Mas Bassó por un precio medio de 640€/noche, sin contar con los servicios adicionales.

Esta residencia es, sin lugar a dudas, la que ofrece un servicio menos exclusivo y menos personalizado con respecto a las otras cinco. No obstante, la arquitectura que conserva, así como el espacio en el que se encuentra ubicada, han hecho que también se la haya considerado como competencia directa.

Respecto a la distribución, desde el mismo portal web el usuario se puede poner en contacto con los propietarios, Judith y Josep, para alquilar la villa. Igualmente, se puede contratar la casa a partir de webs como: Escapada Rural, Airbnb y TopRural.

Comunicación

Mas Bassó cuenta con página web propia (<http://masbasso.com/>) desde 2016, año en el que se rehabilitó la residencia. Esta tiene un buen posicionamiento SEO ya que a los contenidos de la web se accede rápidamente, las imágenes se cargan rápido y la información es precisa y de calidad, entre otros factores.

5.2. Competencia indirecta

En esta apartado se encuentra la competencia indirecta de Deltessence, es decir, hoteles rurales de lujo, situados en medio de la naturaleza, en los que los clientes pueden satisfacer las mismas necesidades, pero que comercializan otro tipo de servicio. En nuestro caso, hemos hecho una exhaustiva búsqueda, en la que finalmente hemos seleccionado los principales hoteles rurales más lujosos de España.

5.2.1. Hotel La Vella Farga (Cataluña)

Antiguamente, este hotel era una masía catalana del siglo XI. Situado a una hora y media de Barcelona, en la comarca de Solsona, este hotel se encuentra en un paraje natural de más de 300 hectáreas. Combina una arquitectura de piedra, suelos de madera y un diseño contemporáneo, dándole una especial personalización y confort a las 13 habitaciones de las que dispone. En su descripción afirman que el La Vella Farga es un lugar idílico para disfrutar del descanso y el bienestar. Además, ofrece a los huéspedes una cocina creativa con producto de Km0 e ingredientes ecológicos. Por otra parte, cuenta con una piscina desbordante climatizada, junto con una zona de descanso con vistas al valle y al bosque.



La Vella Farga tiene perfil en Facebook, en el cual publica espontáneamente, ya que la última publicación data del día 11 de febrero. No obstante, le siguen 1.597 personas. Además, cuenta con una página web, desde la cual se puede contratar el servicio.

5.2.2. Hotel Nabia (Ávila)

El Hotel Nabia está ubicado en la provincia de Ávila, a 190km de Madrid. Es un hotel rural de lujo que pone a disposición de los huéspedes 12 habitaciones. El hotel se encuentra situado a 820m de altitud y rodeado de vegetación en la Sierra de Gredos. Además, ofrece y organiza múltiples experiencias y servicios a los visitantes, como por ejemplo: rutas a caballo, montañismo y botánica, golf en Candeleda, piragüismo, etc.



Con respecto a si cuenta con perfiles en redes sociales, encontramos el hotel en Facebook, aunque la última publicación es de abril de 2016 y, solamente le siguen 621 personas. También tiene perfil en Instagram, en el que publica más frecuentemente. No obstante, el último post es del día 6 de marzo.

En esta red social le siguen 113 usuarios. Como en el anterior hotel, Nabia tiene *site web* mediante el cual se pueden reservar online las habitaciones.

5.2.3. Vincci Valdecañas Golf (Cáceres)

Situado en un entorno tan exclusivo como la Isla Valdecañas, el Hotel Vincci Valdecañas Golf se posiciona como uno de los mejores hoteles rurales de España. Esta isla se encuentra entre la Sierra de Gredos y el Parque Natural de Monfragüe y se define como el lugar perfecto para el placer, el descanso y el golf. Entre los servicios que pone a disposición de los clientes, se encuentran una escuela de vela, el campo de golf, un restaurante Gourmet, un centro hípico, etc. El estilo de este hotel es minimalista y elegante, por lo que utiliza tonos frescos y neutros.



En cuanto a los perfiles en redes sociales, este hotel está activo en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+ y Flickr, y son muy activos. No obstante, todos los perfiles, a excepción de Google+, corresponden al grupo Vicci Hoteles. Igualmente, en la siguiente tabla resumen se muestran los seguidores de cada uno de los perfiles:

Seguidores en redes sociales						
Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Google+ (sólo Hotel Vincci Valdecañas Golf)	Flickr
59.993	21k	10.1k	995	252	29	32

Además, como en el resto de hoteles, se puede contratar el servicio directamente desde la propia página web, así como consultar su disponibilidad y tarifas.

5.2.4. Arantza Hotela (Navarra)

Arantza Hotela es un Hotel Boutique de 5* situado en Navarra, a pocos Km de Donostia, Iruña y Miarritze. Ubicado en medio de la naturaleza, este hotel pone a disposición de los huéspedes un total de 11 habitaciones con vistas al bosque de robles. El hotel ofrece además, experiencias gastronómicas y eventos exclusivos.



Por lo que respecta a las redes sociales, vemos que está presente en Facebook y cuenta con una actividad diaria, por lo que ha conseguido 4.256 seguidores. También está presente en Instagram, y al igual que en Facebook, publica casi a diario. En Instagram le siguen 1.297 usuarios y la calidad del contenido está en perfecta sintonía con el servicio. Además, su página web está perfectamente cuidada y a través de ella se pueden reservar las estancias.

5.2.5. Can Bassa (Cataluña)

Can Bassa no sólo es un hotel rural, sino que además pone a disposición de los clientes el alquiler de las cinco casas rurales asociadas a la finca. Ubicado en el Baix Empordà, Can Bassa es una masía reformada del siglo XIV. El hotel solamente dispone de tres habitaciones ideales para escapadas románticas; Arcada, Lavanda y Taller. El mismo alojamiento organiza y prepara actividades para disfrutar en familia o en pareja.



En cuanto a la comunicación online, vemos que dispone de página web propia desde la que directamente se puede contratar el servicio. Además, está presente en Facebook, en el que publica contenido constantemente. En esta red social le siguen un total de 1.352 usuarios.

5.2.6. Son Brull (Mallorca)

Este hotel boutique ubicado en Mallorca, es un antiguo convento jesuita del siglo XVIII, que ha estado perfectamente decorado y acomodado, convirtiéndose en un hotel de 5*. Ofrece a los clientes proximidad a las calas más exclusivas de la isla, una experiencia gastronómica única con productos de proximidad y un spa de lujo. Además, Son Brull es uno de los 540 hoteles que pertenecen a la exclusiva asociación Relais & Châteaux. El hotel dispone de 23 habitaciones, cada una diferente de las demás.



Con respecto a la comunicación online, observamos que tiene perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, Pinterest, Youtube y Google+. En todas las redes sociales su actividad es prácticamente diaria. Además, cuenta con página web propia desde la que se puede reservar directamente el servicio. En la siguiente tabla resumen se encuentran todos los seguidores de los distintos perfiles:

Seguidores en redes sociales					
Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Google+	YouTube
8.742	1.802	3.525	281	200	12

5.2.7. Hotel Iriarte Jauregia (País Vasco)

Antiguamente este hotel era un palacio del siglo XVII que posteriormente se ha restaurado para ofrecer el máximo confort y descanso a los clientes. Ubicado en Guipuzkoa, su estilo combina materiales antiguos con modernos y se pueden encontrar elementos de madera, de cristal, de piedra o de hierro. Ofrece a los huéspedes un total de 19 habitaciones, todas ellas decoradas de manera diferente. También destaca por la gastronomía que ofrece, la cual combina tradición, innovación, creatividad y carácter. Además, el hotel organiza actividades y experiencias exclusivas.



Por lo que respecta a redes sociales, encontramos el hotel en Facebook, en el que publica constantemente, y en el que le siguen 1.701 personas. También está presente en Instagram y la última publicación data el día 26 de marzo. En esta red social le siguen 2.083 usuarios. También dispone de página web propia, en la que pone a disposición del público toda la información necesaria y la opción de contratar el servicio directamente.

5.2.8. Hotel Heredad Beragu (Navarra)

Ubicado en Navarra, el hotel Heredad Beragu se define en su página web como un hotel agro-chic, ecológico y sostenible que ofrece a los clientes la total comodidad y los mejores servicios. Nacido a partir de cuatro antiguas casas rurales, este hotel se sitúa en la Baja Montaña de Navarra. Cuenta con un total de 9 habitaciones, las cuales representan los antiguos oficios y estancias de la heredad.



Podemos decir que su actividad en redes sociales es constante, publica contenido tanto en Facebook, como en Instagram, Twitter y Pinterest. Respecto a los seguidores de cada una de las redes sociales, en la siguiente tabla se muestran las cifras exactas:

Seguidores en redes sociales			
Facebook	Twitter	Pinterest	Instagram
1.163	229	13	498

5.2.9. Hotel Consolación de Matarraña (Aragón)

Este hotel ubicado en uno de los parajes más desconocidos y bellos de España, combina naturaleza con lujos poco convencionales. Ofrece a los huéspedes un total de tres habitaciones; Kube, Ermita, Habitación Barroca y Habitación Nórdica. Además, cuenta con un restaurante gastronómico al que brinda mucha importancia.

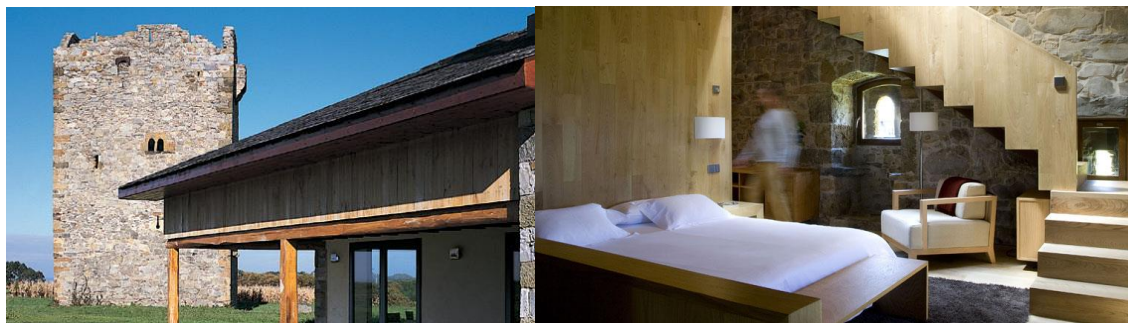


Respecto a redes sociales, tiene perfil en Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y Youtube, y podemos decir que la actividad es bastante constante. Por otra parte, desde la misma página web se pueden reservar las habitaciones. En cuanto a los seguidores de cada uno de los perfiles, los mostramos en la siguiente tabla resumen:

Seguidores en redes sociales				
Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest
2.686	1.589	21	16,2k	640

5.2.10. Hotel Torre de Villademoros (Principado de Asturias)

Construido en el siglo XVIII, este hotel se encuentra situado en la comarca Entrecabos, Principado de Asturias. Ofrece 11 habitaciones, a elegir entre suite o estándares, el diseño de las cuales mezcla lo rural con lo urbano. El hotel pone a disposición de los viajeros un servicio de actividades, como por ejemplo: bici, golf, hípica, etc.



Por lo que respecta a perfiles en redes sociales, dispone de una cuenta en Facebook, la cual no se actualiza desde noviembre de 2017, pero a la que siguen 735 personas. Como en el resto de alojamientos, en el Hotel Torre de Villademoros se puede reservar habitación desde la propia página web.

5.2.11. Hotel Teatre (Cataluña)

Este hotel se encuentra situado en la Costa Brava y se trata de una masía reformada del siglo XVIII. Cuenta únicamente con 7 habitaciones, el estilo de las cuales tiene un toque isleño. También pone a disposición de los clientes el restaurante llamado ‘La Calèndula’, ubicado en el antiguo teatro del pueblo y en el que ofrecen experiencias gastronómicas. Una peculiaridad de este alojamiento es que únicamente permite la entrada a mayores de 14 años. Además, pone a disposición de los clientes varias actividades entre las que se puede encontrar: pesca, ciclismo o buceo.



El Hotel Teatre cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram. En las dos primeras publican diariamente, pero en la última no publican desde junio de 2016. Por otra parte, el hotel pone a disposición de los clientes, interesados en el servicio, la posibilidad de reservar habitación mediante la página web. En la siguiente tabla se muestran los seguidores de cada una de las redes sociales en las que el Hotel Teatre está presente:

Seguidores en redes sociales		
Facebook	Twitter	Instagram
3.994	366	302

6. Definición de target

En el siguiente apartado se definen los dos grandes públicos objetivos de la marca. Por una parte, tenemos el target principal en el que focalizaremos toda la estrategia de comunicación, y por otra, encontramos al público secundario, al cual nos dirigiremos en acciones mucho más concretas. El primero de ellos es representado por todas aquellas familias que disponen de un gran poder adquisitivo, con lo cual pueden permitirse viajar en las condiciones que caracterizan la marca. Mientras que el segundo, son todas las empresas que destinan parte de sus recursos en acciones de 'team building'.

6.1.Target principal

El target principal de la marca son tanto hombres como mujeres de 35 a 59 años y que tienen un nivel socioeconómico alto. No obstante, éstos son parejas o familias y por lo tanto, estamos refiriéndonos a unidades y no a individuos. Estos residen en España, y en territorio internacional, principalmente en Francia, Reino Unido y Alemania. Se trata de personas cualificadas que ocupan un cargo de responsabilidad en la empresa donde trabajan, generalmente son puestos de dirección. Les gusta la exclusividad y personalización de los productos y servicios y sentirse cuidados, mimados y especiales en todo momento. Además, constantemente están viajando ya sea por placer y ocio o por trabajo. Por otra parte, no esperan a que llegue el periodo de vacaciones para realizar escapadas de fines de semana, lo hacen cuando quieren y no escatiman en el presupuesto. Les gusta desconectar de su día a día rodeados de naturaleza.

Respecto al consumo de medios, generalmente consumen igual que la clase media y media-alta, tanto offline como online. No obstante, cada vez más se involucran en lo digital, ya que la tecnología irrumpe en su día a día²⁹. Además, la clase alta dispone de las últimas novedades y aparatos tecnológicos, por lo que aún les es más fácil navegar sin límites por la red.

²⁹ Fuente: El Confidencial, 2015.

6.2. Target secundario

El target secundario son todas las empresas que destinan parte de su presupuesto en acciones de 'team building', o lo que es lo mismo, construcción de equipos. También incluye todas aquellas compañías que deseen tomar decisiones en sus negocios en un ambiente agradable y sereno, fuera de un entorno tenso.

6.3. Insights

Un insight "es ese algo que no sabías que sabías de ti mismo. Una necesidad que estaba dentro de ti pero no la conocías. Un comportamiento tan innato que no tenías constancia de hacerlo. En definitiva, el insight es lo que descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar"³⁰.

Buceando en el tema y preguntando al público objetivo, se han encontrado muchas verdades ocultas que se han agrupado en tres grandes 'insights':

"A todo el mundo le gusta desconectar de la rutina"

¿Quién no se ha agobiado o ha tenido episodios de estrés en el trabajo? Todo el mundo necesita desconectar temporalmente de un ambiente rutinario. Y todos hemos pensado que este espacio se encuentra en un entorno totalmente alejado de la ciudad, de los pitidos de los coches, de la contaminación, de la gente corriendo por la acera, etc. Y es que **no hay nada mejor para desconectar que refugiarse unos días en medio de la naturaleza.**

"Cuando estamos de vacaciones no queremos tener ninguna carga ni preocupación"

Si nos tomamos este descanso es para disfrutar del entorno y de los nuestros, sin tener que preocuparnos por lo más mínimo. A todos nos gusta que **nos hagan y faciliten las cosas.** Además, dependiendo del precio que paguemos, todos esperamos que **nos mimen y nos cuiden.**

³⁰ Fuente: Antevenio, 2017.

“Todos queremos vivir experiencias únicas e inolvidables”

Y poder mostrarlas con orgullo a nuestro entorno. La clase social alta, sobretodo, es mucho más exigente en cuanto a los productos y servicios que compra, respecto al resto de clases sociales. Su gran poder adquisitivo hace que busque la máxima personalización y exclusividad de todo lo que contracta.

6.4. Un día en la vida de Javier y Cristina...

Javier es un hombre de 42 años, licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona y especializado en temas fiscales. Actualmente, y desde que su padre se jubiló, dirige el bufete de abogados que su progenitor creó en 1972. Su vida personal gira entorno a su mujer, Cristina, de 39 años y sus tres hijos; las gemelas Manuela y Daniela de 7 años y el bebé Biel de 16 meses. Durante el periodo escolar, los cinco viven en su ático ubicado en Avenida Sarrià con Diagonal de Barcelona. Pero no viven solos ya que Marlene, su interna venezolana, forma parte del hogar desde que Cristina se quedó embarazada de las gemelas. Ella es quien se ocupa de los cuidados del hogar, así como de las rutinas de los niños (llevarles al British School, a sus actividades extraescolares, cuidarlos, darles de cenar, etc). Mientras tanto, Cristina dirige la Fundación que creó junto a su marido el año que se casaron. Durante el periodo vacacional los cinco se trasladan a su segunda residencia situada en Santa Eulalia del Río en Ibiza. La villa está situada en plena naturaleza con vistas al mar. Javier y Cristina se conocieron en esta isla y ambos guardan uno de los mejores recuerdos de sus vidas. Por este motivo aman todo lo que tiene que ver con la naturaleza.

Javier viaja casi cada semana, pero los días que se encuentra en la ciudad se despierta a las 7:00 am, desayuna con su mujer y se va a trabajar. Normalmente come con sus empleados más directos o con sus clientes más importantes. Es un hombre exitoso, en lo profesional y en lo personal. Cuando termina sus comidas de negocios, se retira hacia su despacho hasta las 19:00 pm aproximadamente, según el día. Al terminar la jornada laboral se dirige hacia el Real Club de Polo de Barcelona, allí practica pádel con sus amigos de siempre, Gustavo, Martín y Alberto.

Después de acondicionarse, se reúnen nuevamente en el club. Allí se toman un aperitivo mientras charlan de sus cosas. Hoy Martín les ha comentado que el pasado mes de abril disfrutó con Sofía y sus hijos, Ricardo y María, de un fin de semana a todo lujo en el Delta del Ebro.

Descubrió la marca en una acción publicitaria que hicieron en el Real Club de Golf El Prat durante un torneo en el mes de marzo. Se informó y contrató el servicio en el mismo portal web de la empresa. Con entusiasmo, Martín les resume su experiencia, los servicios y cuidados que tuvieron en todo momento y lo mejor, las experiencias en familia que pudieron vivir y que seguramente no les pasarán nunca desapercibidas. [...]

Javier, que llevaba días pensando en el regalo que le haría a Cristina por su 40º cumpleaños, tenía la clave. Iba a llevársela el fin de semana de su aniversario a una de las encantadoras villas del Delta del Ebro. Allí desconectarían de la rutina y además, disfrutarían de dos días románticos en plena naturaleza. Como Martín le dijo que la marca ofrecía servicio de canguro, aprovecharía para llevarse a sus pequeños para que también pudieran formar parte de un día tan especial para su madre.

[...] Cristina ya le está esperando, tienen reserva en el Ikibana, hoy conocen al novio de su hermana y no puede estar más feliz y orgullosa por ella.

7. Stakeholders

7.1. Generalitat de Catalunya³¹

Al tratarse de un Parque Natural tendremos que tener en cuenta a las administraciones, ya que hay unas barreras legales que no pueden traspasarse sin tener en cuenta los permisos que la ley obliga a tener. Antes de que se aprobara la **ley 4/89**, era la administración central quien se responsabilizaba únicamente de la gestión de los parques nacionales. No obstante, a partir de esta ley, la responsabilidad la compartían el Estado y las Comunidades Autónomas. Posteriormente, a partir de la **ley 5/2007**, el Tribunal Constitucional dictó sentencia y estableció que la gestión de estos parques sería de forma exclusiva por parte de las **Comunidades Autónomas**. En este caso, como el Delta del Ebro se encuentra situado dentro del territorio catalán, es la Generalitat de Cataluña quien tiene la potestad de gestión y responsabilidad.

7.2. Diputación de Tarragona

Nos interesa establecer una relación basada en el interés con la Diputación de Tarragona por dos motivos. El primero, porque desde la **Unidad de Ocupación y Emprenedoria**³² nos ayudarán a impulsar nuestro proyecto para que siga adelante. El segundo motivo tiene que ver con la actividad que realiza el **Patronato de Turismo**³³, que, en primer lugar, se centra en el incremento del seguimiento y el control de las actividades turísticas; en segundo lugar analiza la efectividad y el impacto conseguidos y, finalmente, instaura distintas medidas para divulgar e integrar las zonas turísticas de la Diputación. Por otra parte colabora en la promoción de la diversificación de nuevos productos turísticos de la zona, especialmente en los espacios emergentes.

7.3. Ayuntamiento de Amposta, Deltebre y Sant Jaume d'Enveja

La rehabilitación de las casas rurales situadas en medio del Delta del Ebro comportarán una serie de requisitos y permisos locales.

³¹ Fuente: MAPAMA.

³² Fuente: Diputación de Tarragona.

³³ Fuente: Diputación de Tarragona.

Por ejemplo, tendremos que solicitar el **permiso para el inicio de actividades de hábitats de uso turístico**³⁴ o el **permiso de modificación no sustancial de una actividad con efectos sobre las personas y el medio ambiente**³⁵, entre otros.

7.4. Oficina de Gestión Empresarial, Dirección General de Turismo y Comisión Mixta de Evaluación

Como ya se ha explicado en el marco teórico, estos públicos identifican y clasifican los alojamientos turísticos rurales y posteriormente, los categorizan según los servicios, características y prestaciones que ofrecen. Estos tres públicos son clave para dar a conocer la oferta, facilitar la promoción y atraer tanto público nacional como internacional.

7.5. Propietarios de las villas

En el momento de seleccionar las cinco residencias que vamos a rehabilitar, será clave mantener una relación directa, cercana y profesional con los propietarios de los inmuebles. De este modo, conseguiremos agilizar los trámites y responder rápidamente a los inconvenientes que puedan mostrar.

7.6. Inversores

Sin lugar a dudas, es uno de los agentes más importantes de este plan. Ellos serán los que apuesten por el proyecto, y nosotros seremos quién les vamos a convencer mediante estudios previos y analíticas demostrables que se trata de un 'bussines' que no pueden dejar pasar. Tendremos que tener una relación basada en la confianza y en la profesionalidad que nos caracteriza y sobretodo, que ésta sea continuada y clara desde un principio.

7.7. Comunidad

Como se ha podido comprobar en las encuestas, muchas personas residentes en pueblos del Delta del Ebro han relacionado el proyecto con algo destructivo y han reaccionado mal.

³⁴ Fuente: Ayuntamiento de Amposta.

³⁵ Fuente: Ayuntamiento de Amposta.

Nuestra tarea consistirá en hacerles ver que la instauración de esta marca solamente va a traer riqueza al territorio, un turismo de máxima calidad y la oportunidad de crear nuevos negocios en la zona. Para ello, tendremos que mostrarnos comprensivos, tolerantes y abiertos a escuchar sus propuestas. De este modo, conseguiremos convencerles de que el proyecto marcará un antes y un después en la economía de este territorio. También será importante comunicarles que la rehabilitación de las villas no va a comportar ningún impacto negativo visual, ya que lo que se pretende es conservar la estructura y habilitar y reformar los interiores, añadiendo espacios exteriores pero siempre manteniendo el equilibrio entre la modernidad y la naturaleza.

7.8. Trabajadores

Al igual que los inversores, la figura de los trabajadores es crucial en este proyecto. Será importante formarlos y hacerles sentir que son importantes en todo momento. Para ello, tendremos que dedicarles tiempo para explicarles que cada detalle en sus acciones cuenta. Nos mostraremos atentos, cercanos y profesionales con ellos. Queremos que cada uno de los empleados comparta nuestros valores, crea en el proyecto y se sienta motivado.

7.9. Programadores, diseñadores y analistas web

Al analizar la competencia hemos visto que la mayoría de las villas no dan la importancia que se merecen a sus páginas web. En muchas ocasiones, el estilo y diseño no está nada cuidado y no va acorde al servicio que se está ofreciendo. Para que esto no nos ocurra a nosotros, desde el primer momento, contaremos con un equipo que se encargue de la página web, tanto a nivel de estructura, diseño y estilo, como de funcionamiento. Al igual que los trabajadores, será vital que confíen en el proyecto y que lo entiendan desde el principio. Tendremos que mantener una relación continua y duradera para que ambas partes lleguemos a un punto común y beneficioso para la marca.

7.10. Clientes

No hay proyecto sin un objetivo. En nuestro caso, la principal meta es que la estancia del cliente esté a la altura de un servicio premium y que por lo tanto, el cliente se sienta excelentemente satisfecho y que vuelva. Estableceremos una relación pre-compra, durante la estancia y post-compra.

El cliente tiene que sentir que nos preocupamos por su bienestar, que es importante para nosotros y que estamos a su entera disposición para cualquier necesidad que podamos cubrir. Que note que no es un cliente cualquiera, que el precio que va a pagar merece el servicio.

7.11. Restaurantes de la zona

La zona cuenta con renombrados restaurantes. Los tres principales son '**Les Moles**', el cual tiene una estrella Michelin y un Sol Repsol, entre otros reconocimientos internacionales, el '**Restaurante Villa Retiro**', con otra estrella Michelin, otro Sol Repsol y considerado el mejor restaurante de las comarcas de Tarragona por la Guía Gourmand y '**L'Antic Molí**', con estrella Michelin y Cocinero del Año de Cataluña. Será interesante llegar a establecer una relación de mutuo interés con estos y demás restaurantes gourmet de la zona. Para ello, deberemos mostrar admiración hacia ellos, y venderles la idea de que nuestra marca traerá a personas con un alto poder adquisitivo que se podrán permitir disfrutar de las mejores experiencias gastronómicas que les ofrezcan estos restaurantes.



7.12. Clubs de golf y clubs socio deportivos de España

Como hemos comentado en el inicio del apartado, uno de los puntos de distribución que tendrá nuestra marca serán los clubes de golf, así como clubes deportivos que hayamos seleccionado previamente. Negociaremos con estas organizaciones para que nos dejen instaurar un *corner* en sus instalaciones. Tenemos que hacerles entender que nuestro servicio va de la mano con el suyo, ya que ambos buscamos que el cliente se sienta perfectamente atendido. Por lo tanto, nos complementamos. Nosotros estamos en contacto físico con el cliente, mientras que los centros consiguen renombre ya que en sus instalaciones incorporan servicios premium y novedosos con lo cual aumenta su notoriedad.

Por otra parte, al igual que en los restaurantes, tendremos que asociarnos al **Club de Golf Montbon**, que es un reconocido club de la península y además se encuentra cerca del Delta del Ebro. Les haremos ver que asociándonos, las dos partes ganamos en intereses. En ambos casos mostraremos una relación profesional, negociadora y convincente.

7.13. Agricultores y pescadores de la zona

Aprovechando que el Delta del Ebro es una zona de agricultura, en muchos casos ecológica, vamos a establecer una relación con algunos de los agricultores naturales de allí. Queremos ofrecer calidad premium en todos los aspectos, y por lo tanto, en los alimentos que sirvamos también. Lo mismo con los pescadores y las variedades autóctonas que pescan. Les mostraremos un proyecto ambicioso, el cual les incluye a ellos. Nuestra empresa les brindará la oportunidad de crecer económicamente y disponer de una fuente de ingresos extra.

7.14. Servicios externos (masajistas, niñeras, profesores de 'kite surf', de yoga...)

Para acabar, refiriéndonos a todos los servicios de contratación de personal adicional, así como de empresas externas para llevar a cabo las experiencias, crearemos una relación profesional con todos ellos. Les ofreceremos la posibilidad de trabajar de forma puntual (en el caso del personal externo) a cambio de incentivos generosos. Queremos que no se sientan excluidos y que al contrario, se sientan valorados por sus esfuerzos. En el caso de las empresas que colaboren en las experiencias, les haremos ver que una parte depende de la otra y viceversa. Nosotros necesitamos parte de su material (al menos al principio) y ellos necesitan clientes. En todo caso, únicamente nosotros trataremos de forma directa con los clientes y se tendrá que establecer un método de remuneración para dichas empresas.

8. DAFO

Debilidades D1: restricciones medioambientales D2: normativas y legalidades sobre Parques Naturales D3: desconocimiento de la marca	Amenazas A1: existencia de colectivos en contra de explotar el Delta del Ebro A2: presiones gubernamentales que puedan ralentizar el proceso A3: proximidad con Salou, donde se está construyendo un complejo turístico poco considerado
Fortalezas F1: no hay competencia de ningún tipo F2: zona vírgen, no explotada F3: villas de alto standing completamente equipadas con las últimas comodidades F4: zona libre de turismo masivo	Oportunidades O1: ser los pioneros en este tipo de servicios en una zona aún no explotada O2: cinco experiencias para ser una completa. O3: Ser una nueva forma de negocios.

INTERNO

Debilidad 1: Restricciones medioambientales.

La principal debilidad que se nos presenta en el proyecto es que vamos a comercializar nuestro servicio en un Parque Natural, lo cual implica unas leyes medioambientales que en algunas ocasiones pueden ir en contra de nuestros propios intereses como marca.

Debilidad 2: Normativas y legalidades sobre Parques Naturales.

Relacionado con la debilidad anterior, las leyes vigentes sobre espacios naturales protegidos puede hacer que perdamos oportunidades o beneficios. En el caso de la reconstrucción de las masías, seguramente nos encontraremos con una serie de limitaciones en cuanto a las obras. Por otra parte, en el caso de las experiencias, tendremos que adaptarnos a lo que las normativas sobre actividades y ocio nos permitan.

Debilidad 3: Desconocimiento de la zona y de la marca.

Si analizamos el turismo de Cataluña por zonas turísticas, vemos que el Delta del Ebro acostumbra a ser el **área menos visitada**. Un factor que influye en este desconocimiento es que aún no se ha explotado como marca turística, con lo cual no se ha dado a conocer. En nuestro caso, esta falta de conocimiento se presenta como una debilidad ya que tendremos que centrar parte de nuestros recursos no sólo en vender nuestra propia marca, sino en dar a conocer el Delta del Ebro en sí y comunicar el porqué hemos apostado por este territorio.

El desconocimiento de la marca es otra debilidad que se nos presenta en el proyecto. Al tratarse de una marca nueva en el mercado es evidente que no nos conoce nadie. Durante los primeros años tendremos que centrar nuestra comunicación en dar a conocer la marca.

Fortaleza 1: En la zona no existe competencia de ningún tipo.

Después de analizar minuciosamente la competencia directa, indirecta y sustitutiva, nacional y regional, se ha observado que en la zona turística en cuestión, la marca es pionera, ya que todavía no existe ninguna empresa que se dedique a lo mismo, es decir, a ofrecer alojamientos y experiencias de lujo en medio del Delta del Ebro. El hecho de ser los primeros en vender este nuevo servicio añade valor a la marca.

Fortaleza 2: Situada en una zona virgen, no explotada.

En la pregunta “¿Qué aspecto considera necesario para ser un lugar idílico donde disfrutar de unas vacaciones perfectas placenteras?”, el 26% ha respondido “que esté situado en medio de la naturaleza”. Cansados de lo ostentoso, cada vez más se busca lo minimalista y puro. Es una fortaleza que la marca se sitúe en un lugar tan virgen y natural como el Delta del Ebro, que aún nadie antes lo ha explotado.

Fortaleza 3: Nuestras villas rurales son de alto standing y están completamente equipadas con las últimas comodidades.

Deltessence es una marca de lujo en todos los sentidos. Las masías están situadas en un entorno privilegiado, el cual está protegido a nivel mundial.

Sin embargo, no solamente cuenta con una ubicación inmejorable y exclusiva, sino que además pone a disposición de los clientes un diseño y estilo lujosos y todas las comodidades y equipamientos más novedosos del mercado.

Fortaleza 4: Ubicado en una zona libre de turismo masivo.

Aunque esta fortaleza tenga que ver con la anterior, es importante prestarle especial atención. Deltessence es sinónimo de bienestar y exclusividad y para ello, es importante que la zona sea tranquila y no masificada. Al estar situada en una zona virgen en la cual no se puede edificar, jamás habrá grandes aglomeraciones.

EXTERNO

Amenaza 1: Existencia de colectivos en contra de explotar el Delta del Ebro.

Sobretudo, por parte de la comunidad en defensa del territorio y de las actividades que puedan contribuir a su desaparición. Nuestra tarea será la de hacerles ver que nosotros solamente queremos contribuir en el desarrollo económico de la zona, siempre desde una perspectiva concienciada y respetuosa sobre el Delta del Ebro.

Amenaza 2: Coexistencia de presiones gubernamentales que puedan ralentizar el proceso.

Si se llevan a cabo procesos que ralenticen las reformas de las masías, puede que nos afecte negativamente sobre nuestros planes de apertura y negocio.

Amenaza 3: Proximidad con Salou, donde se está construyendo un complejo turístico poco considerado.

Otra amenaza para la marca es que el Delta del Ebro está a escasos kilómetros de la zona turística de Salou. La visión sobre esta ciudad es bastante negativa, ya que se trata de un turismo masificado y nada cualitativo. Será nuestro deber el trabajar para que no se relacione el Delta del Ebro con el turismo de Salou, sobretudo para aquellos que no conozcan la geografía de Cataluña.

Oportunidad 1: Ser los pioneros en este tipo de servicio en el Delta del Ebro

Relacionado con la fortaleza 1, al ser los primeros en crear una marca de establecimientos premium en el Delta del Ebro, podemos aprovechar la oportunidad que nos brinda ser los primeros y crear una nueva tendencia de viajes rurales de lujo en masías antiguas rehabilitadas, situadas en un entorno natural.

Oportunidad 2: Implica cinco experiencias para ser una completa.

El hecho de que sean cinco experiencias totalmente diferentes hace que Deltessence se convierta en una marca que ofrece cinco tipos de servicios. Es decir, en cada una de las villas habrá experiencias y equipamientos diferentes, los cuales tendrán que ver con el nombre de la masía. Por lo tanto, si se desean hacer todas las experiencias y probar todas las villas, tendrán que reservar Deltessence como mínimo cinco veces.

Oportunidad 3: Ser una nueva forma de negocios.

Relacionado con lo anterior, Deltessence puede ser pionera en este tipo de negocios. Además de ofrecer tres opciones de *renting*, incluye experiencias novedosas y exclusivas relacionadas con una temática concreta. Además, todo aquel que desee experimentarlo al 100%, tendrá que reservar como mínimo cinco veces, una por masía.

9. Resultados encuestas

9.1. Metodología empleada

Para llevar a cabo las encuestas, se creó un formulario a través de Google y el link se compartió en el periodo de un mes a través de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, y también mediante mensajería instantánea, es decir, a través de WhatsApp.

En el periodo de un mes se ha conseguido encuestar a un total de 101 personas. Aunque nuestro target principal se corresponda a hombres y mujeres de 35 a 59 años y de clase social alta, la investigación se ha realizado a partir de un público más genérico. De este modo, las preguntas han sido formuladas para que cualquier persona, mayor de 20 años, pudiera opinar en la creación de la marca y en algunos de sus aspectos corporativos, como el color o la tipografía, o también de la distribución, el precio o la comunicación.

9.2. Resultados

En un principio, la cuestión “Ingresos mensuales del principal sustentador del hogar” iba a actuar de filtro, mediante el cual podríamos filtrar los resultados por clases socioeconómicas y por lo tanto, tomar por válidas únicamente las respuestas provenientes de aquellos pertenecientes a una clase social alta o como mucho, media-alta. No obstante, el criterio de considerar todas las respuestas como válidas fue aplicado en el momento en que se empezaron a crear debates acerca de la aparición de una marca de estancias de lujo en un lugar como el Delta del Ebro. Donde unos veían unas vacaciones perfectas o una oportunidad de negocio, otros veían la destrucción de este lugar. Y, cabe destacar que en ningún caso Deltessence quiere destruir el Delta del Ebro, al contrario, queremos reflejar que somos una empresa respetuosa con el espacio. Por este motivo, una gran parte de nuestras acciones irán destinadas a comunicarlo. Como uno de nuestros públicos de interés es la comunidad, se vió necesario considerar también su opinión. Otros públicos, en cambio, decían que muy poco probablemente podrían permitirse unas vacaciones como estas, pero lanzaban sugerencias y consejos en la creación de la marca. Por estos motivos, se reformuló el cuestionario para que todos, fuese quien fuese, pudieran aportar. No obstante, cabe decir que la mayoría de las respuestas obtenidas son provenientes de nuestro público objetivo.

En cuanto a los resultados, hemos querido mostrarlos de forma esquemática y detallada para la fácil lectura y comprensión. Para dar comienzo a ellos:

- El 72% de las respuestas obtenidas son de mujeres, contra el 28% de hombres.

Por lo que respecta a las edades:

- Entre 20 y 24 años han respondido un 18% de los encuestados
- Entre 25 y 34 años un 26%
- Entre 35 y 50 años un 45%
- Entre 51 a 64 años un 10%
- Y, 65 o más un 2%.

Respecto al índice socioeconómico:

- El 23% de las respuestas corresponden a un nivel socioeconómico alto (IA1)
- El 26% a un nivel socioeconómico medio-alto (IA2)
- El 13% a un nivel medio-medio (IB)
- El 39% a un nivel medio-bajo (IC).

En primer lugar se les preguntó si les sugería la idea de que este tipo de turismo se pudiera realizar en territorio nacional:

- El 88% de las respuestas fueron positivas frente al 12% de negativas.

Seguidamente se les cuestionó si conocían o si habían oído hablar del Delta del Ebro:

- El 69% consideraba que se trataba de un lugar idílico
- El 14% había oído a hablar pero no lo conocía
- Otro 14% había oído hablar pero no le llamaba la atención
- El 3% restante nunca había oído hablar de él.

En cuanto a las cuestiones que tienen que ver con el **producto** en sí, primeramente se les preguntó si estimaban interesante que la marca se instalará en el Delta del Ebro, y las respuestas fueron:

- Un 88% positivas frente a un 12% negativas.

Respecto a si la estancia debería incluir las experiencias de lujo:

- El 88% lo afirmó, mientras que el 12% restante lo consideró innecesario.

Relacionado con la cuestión anterior:

- El 90% (de los anteriores afirmativos) indicó que las experiencias deberían estar relacionadas con el lugar en el que se encuentran ubicadas las masías, mientras que el 10% restante lo creyó irrelevante.

También se creyó interesante preguntarles por los aspectos más atractivos que creían que tenía el servicio:

- Un 62% alegó que lo que valoraban más de la marca era que se combinaba lujo y naturaleza.
- Un 16% respondió que este tipo de servicio estaba de moda.
- Un 14% que era innovador.
- Un 12% que era sofisticado.
- Un 6% que era estiloso.
- Un 5% que era necesario crear una marca así en el Delta del Ebro.
- El % restante indicó 'ninguna de las anteriores'.

En el caso de a qué aspectos consideraban más necesarios para que el lugar vacacional fuese idílico:

- Un 36% respondió que el estilo de las masías tenía que estar en perfecta sintonía con el entorno.
- Un 26% que la casa rural tenía que estar perdida en la naturaleza.
- El 19% restante creía que el servicio debería incluir las experiencias exclusivas y personalizables.

Por otra parte, se les interpeló por el **precio**:

- Un 48% estaría dispuesto a pagar 500€/noche
- Un 28% hasta 800€/noche
- Un 16% no más de 1000€/noche
- Un 3% abonaría 1.200€/noche
- El 7% restante costearía el servicio por 1.500€/noche.

No obstante, esta última cuestión depende de la clase social a la que cada encuestado pertenece y por lo tanto, no la tendremos 100% en cuenta ya que se tendrán que valorar muchos otros aspectos, como el personal, el tipo de estancia escogida, las experiencias, etc.

Refiriéndonos a la **distribución**:

- Un 72% contestó que el servicio debería poder contratarse en Internet
- Un 29% en campos de golf y clubes deportivos
- Un 20% en eventos
- Un 15% en agencias de viaje
- Un 12% veía necesario crear un establecimiento fijo de la marca.

Cabe destacar que había la opción de multi-respuesta, por lo que el mismo usuario podría considerar varias opciones.

Por lo que respecta a la última variable del marketing mix, la **comunicación**, al igual que en la pregunta anterior, la respuesta podía ser múltiple.

- Un 62% consideró las redes sociales el medio más afín para dar a conocer la marca.
- Un 47% estimó que tenían que ser las revistas especializadas.
- Un 23% el emailing.
- Un 21% mediante el boca-oreja.
- Un 16% consideró necesaria la prensa.
- Un 8% la televisión.
- Finalmente, un 4% la radio.

Haciendo referencia a la parte más **corporativa** de la marca, se preguntó por los cinco conceptos que les parecían más sugerentes o estimulantes para la marca y se determinaron: agua, vida, brisa, aire y tierra. Estos cinco serán los nombres que tendrán respectivamente las cinco casas.

Por otra parte, el 53% de las respuestas llevaron a determinar el verde agua como el color corporativo de la marca.

En cuanto al estilo de la tipografía:

- El 31% ha escogido la caligráfica (sin serifa).
- El 24% la romana antigua (con serifa).
- El 19% restante la geométrica (sin serifa).

Finalmente, las últimas cuestiones tienen que ver con el **público objetivo** al cual va dirigida la marca. Se preguntó al total de encuestados a quién creían que iba dirigido el servicio:

- El 85% respondió la opción de ‘hombres y mujeres de 35 a 59 años, de clase social alta’.
- El 80% afirmó que se trataba de un público tanto extranjero como nacional.
- Por otra parte, el principal motivo, un 71%, por el que creen que el público objetivo se mueve a contratar este tipo de servicio es el descanso y ocio.
- Por último, un 65% iría acompañado de sus respectivas parejas, frente a un 22% por sus familiares.

Al final del trabajo se encuentra situado un Anexo que incluye las preguntas de la encuesta, así como los porcentajes y respuestas totales.

9.3. Conclusiones relevantes para la toma de decisiones

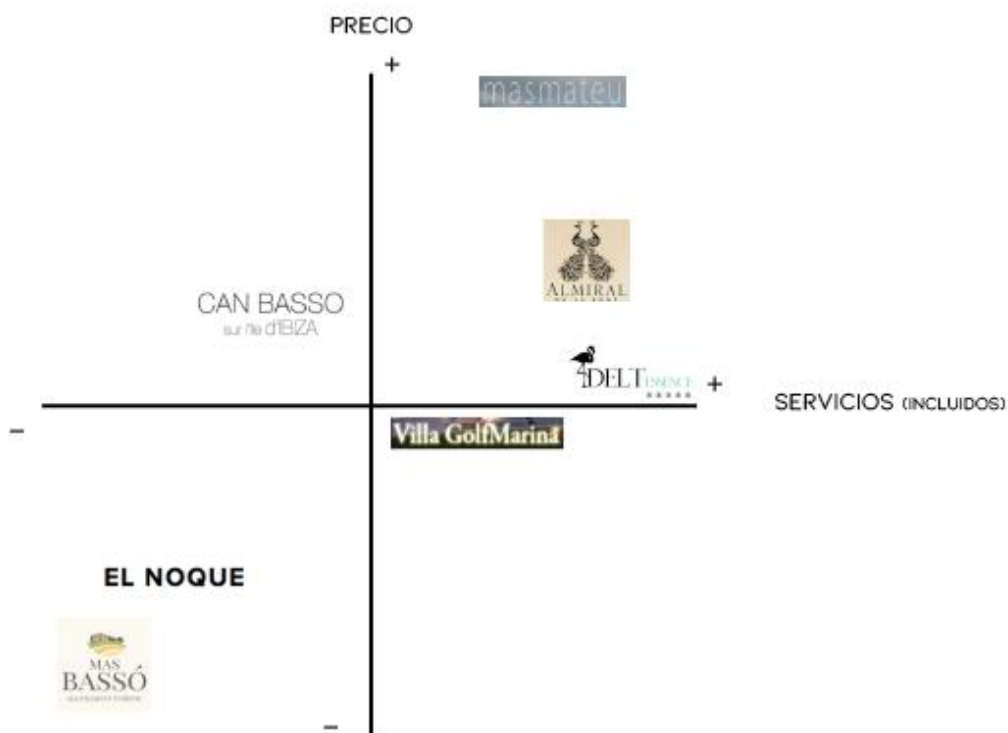
- La mayoría del 88% de los encuestados ven sugerente la idea de que se cree una marca de villas de lujo en pleno Delta del Ebro.
- El 69% consideran el Delta del Ebro un lugar privilegiado y exclusivo.
- El 90% de los encuestados consideran necesario que las experiencias estén relacionadas con el Delta del Ebro, por lo tanto, deberemos resaltar las experiencias en la comunicación.
- El 62% de las respuestas afirman que lo más relevante es que se combina naturaleza y lujo.
- Las dos opciones más votadas en cuanto a la distribución son: Internet (72%) y campos de golf, así como clubes deportivos (29%).
- Respecto a la comunicación, las dos respuestas mejor valoradas son: Redes Sociales (62%) y Revistas especializadas (47%).
- Finalmente, el 85% considera que el PO son hombres y mujeres de 35 a 59 años, de clase social alta, pero no se refiere a individuos sino a unidades, ya que el 65% afirma que iría acompañado de sus parejas, en ningún caso solo. El 80% afirmó que se trataba de un público tanto extranjero como nacional, por lo tanto nuestra comunicación deberá estar en más de un idioma.

10. Creación de la marca

10.1. Posicionamiento deseado

Como somos nuevos en el mercado podemos elegir el posicionamiento que deseamos para nuestra marca de villas de lujo en el Delta del Ebro. Si además le sumamos que nadie antes se ha atrevido a montar una marca de este tipo en este lugar y que, por lo tanto, nuestra empresa no tiene competencia alguna, decidimos posicionar nuestra marca como el **referente de masías de lujo de alquiler vacacional a nivel nacional**.

En el mapa de posicionamiento siguiente mostramos, por una parte, las casas rurales que hemos seleccionado como nuestra principal competencia directa, y por otra parte, nuestra misma empresa. Las variables que hemos considerado a la hora de crear este 'Brand Mapping' corresponden al **precio** y a la **cantidad de servicios** que ofrecen las masías, teniendo en cuenta el personal que incluye la contratación de la villa, las experiencias y actividades que ofrecen, etc.



Elaboración propia: Brand Mapping

10.2. Brand Essence

Al ofrecer un servicio exclusivo en un entorno natural y privilegiado, hemos considerado que nuestra esencia de marca se podría resumir como: “Deltessence es el conjunto de masías de lujo de alquiler vacacional, para vivir y disfrutar la exquisitez y la singularidad del Delta del Ebro desde un punto de vista refinado y placentero”.

Ambicionamos que Deltessence se vea como la empresa de villas de alquiler vacacional más exclusiva del territorio nacional. No únicamente queremos transmitir lujo, exclusividad y personalización, sino que también pretendemos aprovechar y comunicar el hecho de que estén situadas en uno de los entornos más vírgenes e inexplorados de España. Para ello, todas las acciones, desde la pre-compra hasta la post-compra, estarán minuciosamente cuidadas para que el PO sienta en todo momento el privilegio de alojarse y disfrutar de un espacio natural como el Delta del Ebro.

10.4. Misión

Que el cliente pueda disfrutar de unas vacaciones en las que poder reencontrarse consigo mismo y que le devuelvan completamente renovado y relajado en su día a día.

10.5. Visión

Ser la marca referente de villas de lujo, de alquiler vacacional, más exclusiva del territorio nacional y que así lo compartan los clientes y el resto de públicos de interés.

10.6. Imagen corporativa: valores

- Exclusividad

Deltessence es sinónimo de exclusividad en todo lo que hace y ofrece. En España y el resto de Europa podemos encontrar varias opciones de alojamiento rural de lujo, pero como nuestra marca todavía no existe ninguna. Nuestra empresa está compuesta por un total de cinco masías antiguas, completamente reformadas y decoradas bajo una misma temática, y ubicadas en un territorio privilegiado en el que no se puede edificar. Además, no sólo ofrece alojamiento sino que existe la posibilidad de contratar servicio adicional, experiencias personalizadas y relacionadas con la villa, etc.

En definitiva, Deltessence proporciona a los huéspedes el total confort gracias a que cuenta con un equipo preparado y cualificado al servicio de cada cliente.

- Compromiso

Nuestra marca nace comprometida con el medio ambiente y el entorno, con lo cual todas nuestras acciones se verán reflejadas en ello. Estaremos presentes en todos los colectivos de defensa del territorio y conservación del Delta del Ebro. Aunque seamos una empresa dedicada al sector turístico, queremos dejar claro que somos una compañía comprometida con el territorio natural. Además, desde un inicio nos comprometemos a satisfacer todas las necesidades y peticiones de nuestros clientes con la personalidad que nos caracteriza como marca de lujo.

- Intimidad y privacidad

Es fundamental para nosotros que el cliente conozca y esté seguro de que Deltessence es una marca en la que la intimidad y la privacidad prevalecen por encima de cualquier factor. Nuestro personal, además de contar con una previa formación en la que trabajamos la privacidad, firma un contrato en el que se especifica la importancia de la lealtad a la intimidad del cliente.

- Calidad

Aunque este valor viene implícito en un servicio de lujo, es importante recalcar que todos los productos que Deltessence pone a disposición de los usuarios es de proximidad y de máxima calidad, así como el resto de servicios que nuestro personal les pueda proporcionar.

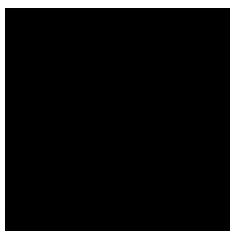
10.7. Identidad corporativa

En el siguiente apartado se detallan los aspectos corporativos de la marca, tales como los colores, el naming escogido, el logotipo por el que se ha optado y demás aspectos como algunos detalles del mobiliario de las villas.

10.7.1. Colores corporativos

A la hora de crear la empresa hemos tenido que tener en cuenta varios factores, entre ellos la elección de cuáles iban a ser los colores que nos identificarían como marca. Primeramente, buscamos tonalidades relacionadas con el lujo y la naturaleza. Después, seleccionamos los pantones que creímos que iban más acorde con lo que estábamos creando. Posteriormente, formulamos una cuestión en la encuesta en la que preguntamos cuál de las tonalidades les parecían más estimulantes para este tipo de servicio y el 53% creyó que el color más adiente era el verde agua, el 11% eligió el gris perla, el 10% el verde hierba seca y el 9% el malva.

Finalmente, hemos seleccionado el verde agua, el cual se relaciona con los deseos, el éxito, las fantasías y los logros, acompañado del negro para crear una sensación de seriedad y elegancia.



Negro



Pantone 3248U

10.7.2. Naming

Después de barajar varias opciones, el nombre escogido para nuestra marca ha sido “Deltessence”, formado por los conceptos “Delta” y “esencia”. Desde un principio el naming iba a ser en inglés, ya que este idioma permite muchas más combinaciones que el español o el catalán. Por otra parte, no sólo nos queremos dirigir a un público nacional, sino que también internacional.

Además, para reforzar la identidad de la marca, hemos optado porque el nombre incluya una palabra identificativa del territorio, y no hemos dudado en escoger “Delta”, que es como se conoce popularmente esta zona. En cuanto a la palabra “esencia”, *essence* en inglés, la hemos escogido porque tiene un significado muy profundo y deja libertad a la interpretación.

10.7.3. Logotipo

Probablemente, el logotipo sea el elemento corporativo que más llama a la atención y más identifica a una marca. En nuestro caso, nos hemos inclinado por combinar una tipografía caligráfica con serifa (Bludhaven) con imagen, a la vez que hemos utilizado los dos colores corporativos mostrados anteriormente.

Por lo que respecta al texto, hemos decidido separar las dos palabras; “Delta” y “essence” porque visualmente quedaba una imagen más limpia. Además, hemos suprimido la letra “-a” de Delta, por motivos meramente sonoros. Por otra parte, cada una de las dos palabras está escrita en dos tonalidades distintas, la primera en negro y la segunda en verde agua.

DELT ESSENCE

Elaboración propia: Naming Deltessence.

En cuanto a la imagen, hemos creído interesante añadir un elemento tan significativo del Delta del Ebro como lo es un flamenco. La silueta de éste, también en negro, se encuentra al lado de la letra “D”. En la parte inferior de la palabra “essence” encontramos 5 estrellas, indicando la categoría del alojamiento.



Elaboración propia: Logotipo Deltessence.

10.7.4. Otros

Finalmente, hemos creado algunos de los elementos corporativos que se podrán encontrar en las cinco masías de la empresa. A grandes rasgos, se utilizarán materiales sofisticados como por ejemplo, libretas de piel, cartas de corcho o tumbonas de madera alpina, entre otros. Otra característica a destacar es que en todas las siguientes creatividades se ha incorporado el logotipo de Deltessence, y dependiendo de las tonalidades o rugosidades de los materiales, se ha versatilizado de un modo u otro, siempre manteniendo un estilo afín a la marca. En cuanto a los tipográficos que aparecen además del logo, la tipografía empleada corresponde a KIONA.

10.7.4.1. Placa entrada de las villas

Para empezar, en el exterior de las fincas y situado junto a la puerta de la entrada principal se instalará una placa de piedra, en la que se podrá ver el logo de la marca y también el nombre de la villa. Ambas cosas estarán cortadas directamente en la placa, por lo que se podrá entrever la fachada de piedra. El siguiente ejemplo corresponde a la placa de la villa llamada 'Aqua'.



Elaboración propia: Placa entrada de las villas.

10.7.4.2. Identificación de los trabajadores

Por lo que respecta a la identificación del personal de las fincas, se bordará el logo en todos los uniformes. En la parte superior, se encuentra el logo original, sin modificaciones. En la parte derecha, hemos reservado el espacio para el nombre y apellido de los trabajadores y el cargo que ocupan en la empresa. Todos los empleados llevarán en la parte del pecho derecho su respectivo “credencial”. En este caso, hemos creado el credencial de una de las cinco chefs.



Elaboración propia: Identificación de los trabajadores.

10.7.4.2. Plumas y bloques de notas (sala de reuniones)

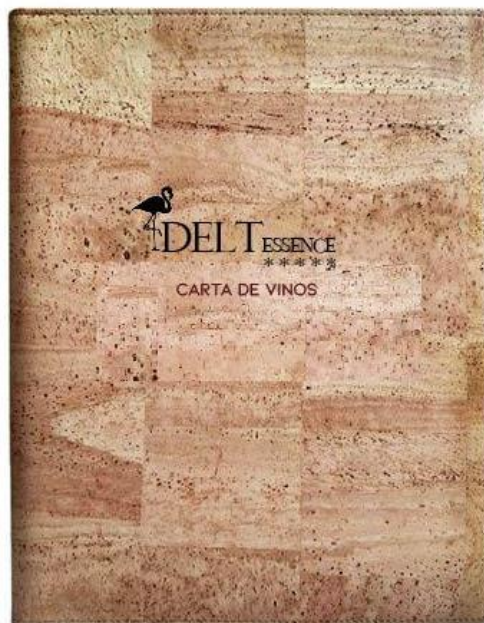
Como todas las residencias cuentan con una sala habilitada para reuniones, hemos creído conveniente crear un set de libreta + pluma estilográfica. El material del bloque de notas es 100% piel de vacuno. La empresa fabricante de las libretas corresponde a Real Leather Studio, reconocida empresa de fabricación de artículos de piel de lujo de Cádiz. La personalización consistirá en bordar el logotipo. En cuanto a la pluma estilográfica, también estamparemos el logotipo en la parte inferior, tal y como se puede ver en la creatividad.



Elaboración propia: Plumas y bloques de notas.

10.7.4.3. Carta de vinos

También hemos pensado en crear una carta de vinos para cada una de las residencias. En ella se encontrarán las principales D.O. de la Terra Alta, del Penedés y de Alella, así como también vinos y champagnes franceses y del resto de España. Como se puede observar en la creatividad, la portada de la carta es de corcho y en ella hay estampado el logotipo en color negro y “Carta de vinos” en color burdeos, simulando el líquido.



Elaboración propia: Carta de vinos.

10.7.4.4. Toallas y albornoces

Por otra parte, hemos diseñado un conjunto de albornoz y toalla, los cuales llevan impreso el logotipo original de “Deltessence”. En este caso, la marca distribuidora de los albornoces es Rituals. Hemos escogido esta empresa ya que en la descripción del producto confirma que el material de los albornoces es 100% algodón y lo define como un albornoz de lujo y de calidad de hotel. El logotipo está planchado a la altura del pecho izquierdo. En el caso de las toallas, las cuales también serán 100% algodón y blancas, el logotipo, también original, estará localizado en la parte inferior izquierda.



Elaboración propia: Toallas y albornoces Deltessence.

10.7.4.5. Mobiliario del jardín

También hemos seleccionado unas tumbonas para la zona exterior, situada al lado de la piscina. Hemos elegido este tipo de tumbona, la estructura de la cual es de madera en un tono marrón grisáceo. El colchón es beige, y en la parte superior, donde se sitúa la cabeza, hemos bordado el logotipo original.



Elaboración propia: Mobiliario del jardín

10.7.4.6. Tarjeta regalo

Para finalizar, hemos diseñado una tarjeta regalo para aquellos que hayan decidido reservar y regalar una escapada Deltessence a un ser querido. De este modo, los compradores recibirán por correo postal un sobre con la reserva de su compra en su interior. La personalización de la tarjeta se hará directamente en la web y no tendrá coste adicional.



CERTIFICADO DE REGALO DE VIAJE

Para

De

Villa

Válido hasta: 30/08/19
Se aplican términos y condiciones


www.deltessence.com

Elaboración propia: Tarjeta regalo Deltessence.

11. Estrategia de comunicación

11.1. Objetivos

Al tratarse de una nueva marca en el mercado, nuestro principal objetivo de comunicación será darnos a conocer y por lo tanto, todas las estrategias y acciones irán destinadas a conseguir notoriedad de marca y a que cada vez nos conozcan más personas. A continuación, se detallan los cuatro objetivos que Deltessence se ha propuesto conseguir durante el primer año en el mercado.

11.1.1. Objetivos de comunicación

1. Conseguir notoriedad de marca

Nuestro principal objetivo de comunicación se basa en conseguir notoriedad de marca, es decir, que nos conozca un gran número de personas teniendo en cuenta que somos nuevos en el mercado.

2. Difundir nuestra Brand Essence, valores y personalidad de la marca

Desde un primer momento, nuestras acciones reflejarán nuestra esencia de marca, así como la personalidad y los valores de la misma. Es importante que el PO nos identifique desde el primer instante y sepa cómo somos y qué le podemos ofrecer.

3. Ser aceptados por la comunidad del Delta del Ebro

Tal y como llevamos comentando a lo largo del proyecto, el ser aceptados positivamente por la comunidad del Delta del Ebro es un tema que nos importa, y mucho. Por lo tanto, llevaremos a cabo acciones de relaciones públicas única y exclusivamente para fomentar una buena relación con dicha comunidad y conseguir la estabilidad y el bienestar que buscamos.

4. Ser la marca referente de villas de lujo, de alquiler vacacional más exclusiva del territorio nacional

Aunque este objetivo sea a largo plazo, desde el minuto uno planificaremos acciones que nos lleven a él. En un futuro, queremos llegar a ser la empresa turística de referencia en el ámbito del lujo rural y nacional y este objetivo, el cual corresponde a la visión, se recordará día tras día y se verá reflejado, entre otras cosas, a los servicios prestados por Deltessence o a el trato del personal de la empresa.

11.2. Concepto de comunicación

Recordando nuestra Brand Essence, “Deltessence es el conjunto de masías de lujo de alquiler vacacional, para vivir y disfrutar la exquisitez y la singularidad del Delta del Ebro desde un punto de vista refinado y placentero”, hemos considerado que nuestro concepto de comunicación, el cual después se aplicará a la Big Idea y al Claim, corresponderá a “El lujo en los cinco sentidos”. Creemos que es un buen concepto porque transmite la esencia de la marca y además, es fácil de recordar y pronunciar y mantiene un estilo elegante y sofisticado.

“El lujo en los cinco sentidos”

Da a entender que eligiendo Deltessence todo será exquisito y no tendrás que preocuparte por nada ni nadie. Además, no echarás en falta nada porque la empresa pone a disposición de los clientes tantas opciones y servicios como éste guste. Por otra parte, el tono sigue el estilo y está acorde con todo lo que es la marca. Es elegante, refinado y sofisticado.

11.3. Estrategia de comunicación

Estrategias

1. Establecer los contact points que nos permitan encontrarnos con el público objetivo.

Será primordial estudiar y fijar los puntos de contacto que nos llevarán al cliente. Esta estrategia es fundamental ya que Deltessence es una empresa nueva en el mercado y, por lo tanto, nadie tiene constancia de ella. Una vez hayamos hecho un estudio de los Contact Points, abordaremos el plan táctico que se centrará en dichos espacios.

2. Crear una comunidad online en la que el público objetivo quiera formar parte de ella.

Aunque esta estrategia se pueda englobar dentro de la primera, hemos considerado darle un trato diferencial, ya que cada día el mundo de las redes sociales es más complejo y merece una especial atención y dedicación.

3. Ser miembros de las asociaciones del Delta del Ebro en defensa y promoción del territorio.

Tal y como hemos especificado en el apartado anterior, uno de los objetivos hace referencia a conseguir estrechar una relación positiva con la comunidad del territorio en cuestión. Para ello, principalmente llevaremos a cabo un conjunto de acciones de relaciones públicas, a partir de las cuales, desde un primer momento pretendemos fomentar la buena relación.

4. Hacer un Patrocinio con las estaciones de esquí de Baqueira-Beret, Cerler y Sierra Nevada así como con la Regata Copa del Rey Mapfre.

Para llegar a más gente y sobretodo, posicionarnos como una marca en el sector del lujo, creemos interesante el poder llevar a cabo algún patrocinio con el mundo del deporte elitista.

5. Generar Publicity.

Aunque esta estrategia no dependa directamente de nosotros, indirectamente sí. Será importante que cuidemos todas las acciones para que los medios hablen de nosotros. Si lo conseguimos nos será de gran ayuda ya que, al ser nuevos en el mercado, el presupuesto no es el mismo que el que sería si ya lleváramos más años.

11.4. Plan de comunicación

Tácticas

11.4.1. Activación de los perfiles sociales en Instagram, Twitter, Facebook y Pinterest.

Instagram

Será primordial cuidar lo estético por encima de todo. Jugaremos con los cinco sentidos creando mosaicos de tres publicaciones con las casas. Anteriormente habremos subido 6 posts con elementos o espacios significativos de la villa correspondiente, así como de las experiencias relacionadas con cada una. Utilizaremos principalmente tonos blancos y claros y todas las fotos serán realizadas por fotógrafos profesionales. Subiremos un post cada lunes, miércoles y viernes. Cuando terminemos con las 5 casas, entonces crearemos mosaicos con los 5 sentidos y subiremos 6 fotos con elementos y espacios que se asocien al sentido. En conclusión, seguiremos siempre con la misma dinámica pero jugando con el concepto.

Bajo ningún concepto se anunciarán promociones, regalos, sorteos, etc. El Instagram será nuestra principal galería y, como tal, no estará permitido utilizarlo inadecuadamente, ya que de este modo estaremos en peligro de perder toda la sofisticación que queremos para la marca.



Elaboración propia: *Feed Instagram*

Facebook y Twitter

Compartiremos los 6 posts como en Instagram (prescindiremos de los mosaicos, ya que en estas redes sociales carece de sentido). Además, dedicaremos algunos posts a llevar tráfico a nuestra página web. Por lo tanto, deberemos elaborar mensajes cuidadosos pero sutiles. Por otra parte, esto lo conseguiremos compartiendo las noticias que publiquemos en nuestro blog y haciendo 'Share' o 'RT' a artículos que hablen de nosotros o sean del interés de Deltessence.

Tanto en Instagram como en Facebook pagaremos por algunos de los posts, es decir, promocionaremos parte del contenido con tal de alcanzar un mayor número de personas. Las publicaciones que compartiremos serán de carácter general, esto significa que lanzaremos 5 posts, uno por villa. Durante el año los iremos activando y pausando, así como actualizando, según las necesidades de cada mes.

Pinterest

Crearemos siete tableros; uno por cada una de las villas, otro para los paisajes del Delta del Ebro y el último para las experiencias. No sólo los crearemos sino que los optimizaremos debidamente para conseguir un buen posicionamiento SEO.

Ser nuestro seguidor y, por lo tanto, seguir nuestro contenido debe resultar placentero en los cinco sentidos. Debemos cuidar mucho el owned media para que a largo plazo, el público objetivo se interese y nos busque por delante de cualquier otra empresa de este tipo.

11.4.2. Creación de una página web, que incluirá una parte de e-commerce.

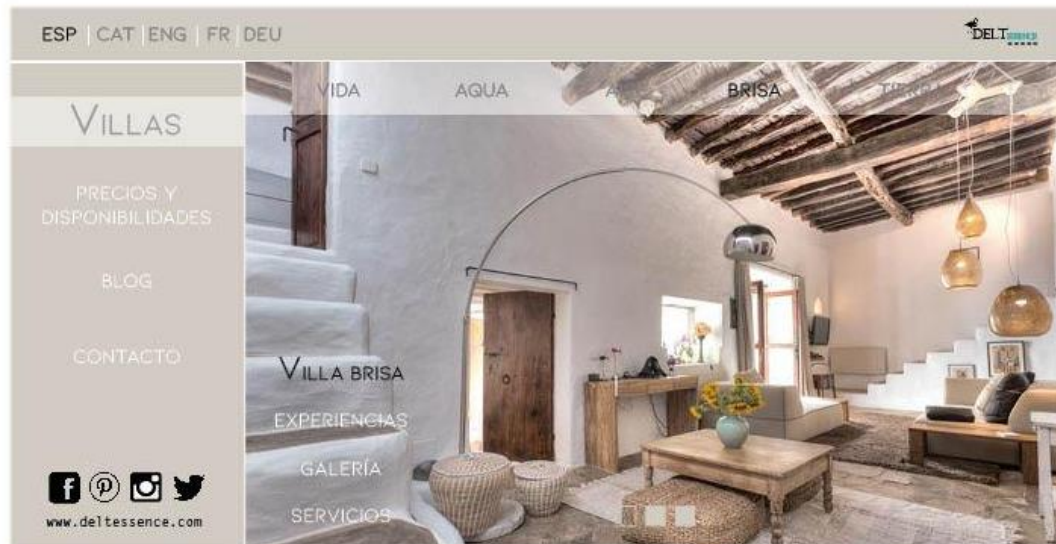
Estará compuesta por la Home y 8 lands; 5 por villa, una por el blog, otra por precios y disponibilidades y otra por contactar. Al igual que en Instagram, la página web nos servirá de Galería, pero será importante dar la información necesaria sin excedernos. La web estará disponible en castellano, catalán, inglés, francés y alemán.

Home

Refinada y estilosa. No dará mucha información. Quién somos y nuestra misión. Aparecerán imágenes relacionadas con las villas, el Delta del Ebro y el bienestar en dichos lugares.

Cinco lands Villas

Serán las que contendrán más letra, es decir, más información. Por una parte, se citarán las comodidades y servicios que incluyen. También se mostrará una galería de fotos.



Elaboración propia: Land web

Blog

Cada semana publicaremos noticias relacionadas con el confort, el bienestar, los servicios exclusivos de nuestro país, los viajes/escapadas y el Delta del Ebro.

Precio y disponibilidades

En esta land seremos claros y concisos. Mantendremos la estética pero no nos excederemos de información. Presentaremos la disponibilidad y precio de cada una de las masías y también las tres opciones de *renting*, para que el cliente pueda reservar el servicio inmediatamente.

Contacto

Por una parte, se podrá llenar un formulario para posibles cuestiones o dudas acerca de Deltessence. Por otra parte, se encontraran los links directos a nuestras redes sociales y el correo electrónico y el teléfono de contacto.

11.4.3. Anuncios de SEO/SEM

Trabajaremos para tener un buen posicionamiento SEO a partir de los contenidos de la web. Por ello, será necesario ser impecables y precisos en lo que publiquemos en ella.

Tendremos que tener en cuenta varios aspectos como por ejemplo, el conseguir que nuestra web cargue rápido, que a todos los enlaces se pueda llegar con máximo 3 clicks, que la calidad de las imágenes sea la máxima y la más rápida y tendremos que establecer una lista de palabras clave como: lujo, viajes de lujo, experiencias exclusivas, etc. En lo que a SEM se refiere, pujaremos para que nuestra web aparezca y permanezca en la primera posición del buscador Google. Iremos creando campañas SEM y las iremos activando y pausando según nuestra conveniencia. En cuanto al título y a la meta descripción seremos lo más concisos posibles, siempre siendo fieles al estilo que nos caracteriza.

11.4.4. Relaciones Públicas

Para dar respuesta a una de nuestras principales preocupaciones, que es el estar de acuerdo y que nos acepte la comunidad del Delta, llevaremos a cabo un conjunto de acciones de Relaciones Públicas. Estas consistirán principalmente en formar parte de las principales asociaciones en defensa del territorio. Estas corresponden a la Asociación de Empresas y Actividades Turísticas del Delta del Ebro, la Asociación de Voluntarios del Parque Natural del Delta del Ebro y la DOP (denominación de origen protegida) Arroz Delta del Ebro. Nuestra postura en dichas asociaciones será a favor de conservar el territorio y de promover la actividad económica del Delta del Ebro, por esto, estaremos presentes en todas las reuniones y eventos e intentaremos promover iniciativas con el fin de establecer una buena relación con la comunidad.



Elaboración propia: Programa de actos para las Fiestas Tradicionales del Arroz.

11.4.5. Publicación un artículo en revistas especializadas en el ámbito del lujo.

Llevaremos a cabo la elaboración de una creatividad que se reflejará en algunas de las revistas de la alta sociedad española. Lo que queremos es que el anuncio se integre en el contenido de las revistas, es decir, que no parezca un anuncio, sino un artículo de Publicity, aunque lo estemos pagando como anuncio. Las revistas que hemos seleccionado son de temáticas variadas, es decir, están especializadas tanto en viajes, en decoración y en la sociedad, así como también se encuentran otras más generalistas. Lo que tienen en común estas revistas es el lujo y la sofisticación. Por lo tanto, después de un proceso de selección, hemos considerado que las revistas que mejor se adaptan a nuestro servicio son las siguientes:

- *The Luxury Trends*
- *Magazine Horse*

- *Viajar*
- *Revista Lujo*
- *Revista Hosteltur*
- *Nuevo Estilo*
- *El Mueble*
- *Revista AD*
- *Revista Pláacet*
- *Arte y Diseño.*
- *Social People Magazine*
- *StarView Magazine*
- *Revista Exit*
- *Rayitas Azules*
- *Elle Spain*
- *Vogue España*

Dependiendo del presupuesto, optaremos por más o menos y unas u otras. Sin embargo, creemos interesante proponer todas las opciones, ya que en un futuro podrá ser posible considerarlas todas.

PAGE 15

FINANCE REVIEW

INTERVIEW



EL LUJO EN LOS CINCO SENTIDOS

LAS REVOLUCIONARIAS VILLAS DE LUJO EN EL DELTA DEL EBRO

El pasado mes de junio entrevistamos a Gemma Alegre, fundadora de Deltessence, un conjunto de villas de lujo de alquiler vacacional en el Delta del Ebro. Le preguntamos acerca del origen del proyecto, del éxito conseguido tras su apertura y de sus planes de futuro.

Deltessence está formado por un conjunto de cinco villas, perfectamente equipadas y que cuentan con las comodidades más recientes y exclusivas. Pero, no sólo son casas rurales, la empresa oferta varias opciones, en las que además de reservar la integridad de la masía, puedes acceder a experiencias exclusivas y personal de servicio de todo tipo.

"Deltessence es el conjunto de masías de lujo de alquiler vacacional, para vivir y disfrutar la exquisitez y la singularidad del Delta del Ebro desde un punto de vista refinado y placentero"

Elaboración propia: Parte del artículo.

11.4.6. Divulgación de un artículo en los dominicales de los principales diarios de Reino Unido y Alemania, en sus respectivos idiomas.

Al igual que en las revistas, queremos integrar un artículo sobre nuestra empresa en los dominicales de los diarios más importantes de Reino Unido y Alemania. El estilo será el mismo que en el resto de las creatividades, es decir, prevalecerá la elegancia y el refinamiento ante todo. Los dominicales escogidos corresponden a los siguientes diarios:

- The Independent
- The Times
- The Guardian
- The Daily Telegraph
- Bild
- Die Welt
- Welt am Sonntag

Como en el caso anterior, aunque se muestre una larga lista, según las posibilidades de Deltessence, se elegirá una cantidad u otra y se optará por unos u otros. Todo dependerá de las necesidades y posibilidades del momento.

11.4.7. Contratación de *instagramers* especializadas en viajes y tendencias.

Hemos considerado fundamental para nuestra marca el llevar una acción de este tipo. Creemos que contratar *instagramers* del momento nos va ayudar a darnos a conocer a una gran velocidad. Y, aunque muchos de ellos no entren dentro del PO, algunos de sus seguidores sí. Para la selección se han tenido en cuenta muchos aspectos, pero sobretodo, y el más importante, ha sido el mantenerse fieles al estilo de su *feed*, de este modo conseguiremos la naturalidad que estamos buscando. Como se puede ver en la siguiente lista, los seguidores de cada uno varían mucho los unos de los otros, pero en este caso hemos creído más importante la calidad de los seguidores que no la cantidad. Los seleccionados han sido:

- Vanesa Lorenzo (317k)
- Biel Juste (203k) y Carlota Bruna (126k)
- Mireia Alós (153k) y Nerea Alós (45,6k)
- Miriam Albero (132k)
- Cristina Duarte (119k)

- Alex Sánchez de Mora (49,5k)

Lo que pretendemos con esta acción es regalarles una estancia en cualquiera de las villas de Deltessence, a cambio de que publiquen contenido en sus perfiles de Instagram. Aunque con algunos de ellos tengamos que pagarles por post o instastories, intentaremos negociarlo lo más estrictamente posible.

11.4.8. Creación de carteles en las salas VIP's de las estaciones de AVE y aeropuertos de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Sevilla. También en clubes deportivos y clubes de golf de las mismas ciudades.

Durante los meses de marzo a septiembre dispondremos de varios carteles en dichos emplazamientos anunciando nuestros servicios. Los carteles seguirán el estilo delicado y lujoso del resto de acciones. Seremos cuidadosos, por lo que apenas habrá letra. Se podrá leer el claim, el teléfono de contacto y se mostrarán los enlaces a redes sociales.

Además, el estilo de los carteles se versionará para adaptarse a las revistas que las compañías ferroviarias y aéreas ponen a bordo, y por lo tanto, a disposición de los clientes. El anuncio aparecerá en las siguientes revistas:

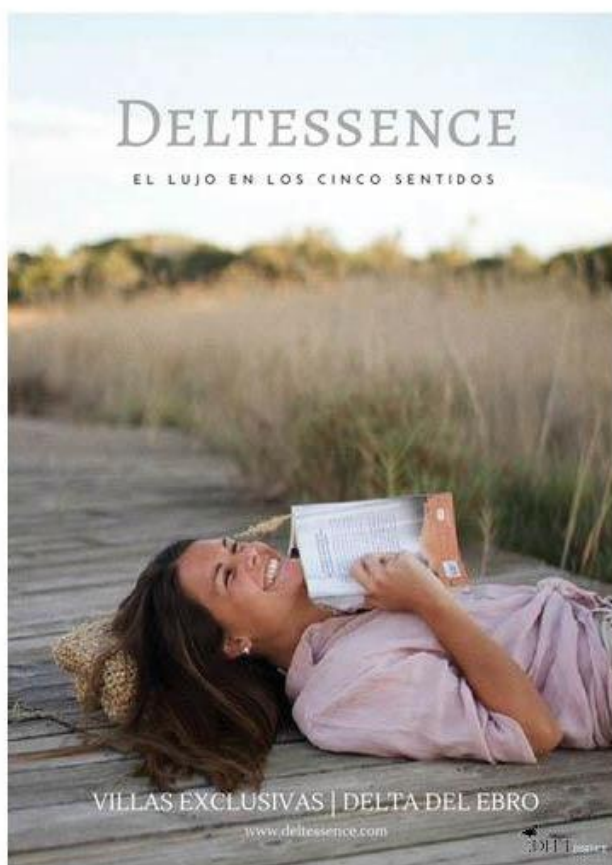
- Revista Ronda (Iberia)
- Europa (Air Europa)
- Air Nostrum Inflight (Air Nostrum)
- Lufthansa Magazin (Lufthansa)
- Air France Madame (Air France)
- High Life Magazine (British Airways)
- Revista Club (Renfe)

Respecto a los clubes de golf y deportivos, hemos seleccionado los siguientes:

- Grupo Arsenal (gimnasio)
- Grupo Metropolitan (gimnasio)
- Reebok Sports Club (gimnasio)
- Cubo Spa & Sport (gimnasio)
- Holmes Place (gimnasio)
- Real Club de Golf el Prat (campo de golf)

- Olivar De La Hinojosa España (campo de golf)
- Club de Golf Escorpión (club de golf)
- Real Sociedad de Golf de Neguri (campo de golf)
- Real Club Sevilla Golf (club de golf)

Como en los dos casos anteriores, esta lista corresponde a todas las posibilidades que existen para Deltessence. No obstante, la elección de unos u otros dependerá de muchos factores.



Elaboración propia: Cartel de Deltessence

11.4.9. Hacer un Patrocinio con las estaciones de esquí de Baqueira-Beret, Cerler y Sierra Nevada así como con la Regata Copa del Rey Mapfre.

Durante el año, nuestro público objetivo se mueve por diferentes eventos y nosotros queremos estar presentes en algunos de ellos. En invierno, frecuentan las estaciones de esquí de Baqueira-Beret, Cerler o Sierra Nevada, y en verano no es difícil encontrarlos en la Regata Copa del Rey Mapfre. Por esto, queremos patrocinar estas estaciones y evento deportivo, respectivamente. Para ello, hemos pensado que en las estaciones de esquí crearemos un espacio habilitado para el descanso.

Entre otras cosas, la más significativa será que los bancos llevarán incorporado un calefactor, la cual cosa hará que el esquiador o el acompañante pueda disfrutar de unas magníficas vistas al aire libre mientras descansa a una temperaturas cálidas gracias a nuestro espacio. Este sitio estará perfectamente ambientado bajo una atmósfera en la que predominará la clase y el lujo, haciendo sentir al esquiador un bienestar en todos los sentidos.

En el caso de la Regata Copa del Rey Mapfre, como el evento es con temperaturas más cálidas, el espacio estará ambientado para que el visitante tenga una sensación de frescor y bienestar, mientras observa la llegada de los veleros. Se habilitará una zona de descanso, en la que instalaremos unos toldos, los cuales además de proteger de los rayos solares, aislaran del calor, ofreciendo un bienestar y frescor al espectador del evento.



Referencias.

11.5. Timing

Respecto al calendario, hemos fijado las acciones en vista a 12 meses. No obstante, los dos meses previos, empezaremos a preparar el material para lanzar la marca. Teniendo en cuenta que la mejor época de Deltessence es entre los meses de marzo y septiembre y somos nuevos en el mercado, hemos considerado empezar a programar las acciones para enero de 2019.

Para empezar, hemos tenido en cuenta que antes de lanzar físicamente la empresa al mercado, tenemos que empezar a crear el contenido para la web y los perfiles en redes sociales. Seguidamente, y a lo largo de los próximos 12 meses, actualizaremos las redes y el *site* según lo previsto y acordado.

Siguiendo con el medio online, durante los meses de enero a septiembre vamos a llevar a cabo la campaña de Adwords. Queremos que en el periodo en que la gente busca y elige las vacaciones de verano, nuestra empresa salga en la primera posición del buscador. Por otra parte, por lo que a SEO se refiere, aunque en estos meses dediquemos más tiempo, durante el resto del año también trabajaremos para conseguir una buena posición orgánica.

Por lo que respecta a las acciones de Relaciones Públicas, durante todo el periodo trabajaremos en ello. Será importante estar atentos en todo momento, para poder actuar eficaz y rápidamente ante los posibles inconvenientes que puedan surgir.

En cuanto a la publicación de los artículos en las revistas de la alta sociedad, así como en los dominicales de los principales diarios de Alemania y Reino Unido, publicaremos un artículo por mes, durante los meses de marzo, abril y mayo. Al tratarse de una de las acciones de más coste, hemos optado por los meses previos a las vacaciones de verano.

Volviendo al medio online, la acción que tiene que ver con los *instagramers* se efectuará los meses de mayo y junio. Hemos elegido estos meses por ser los más próximos a la planificación de las vacaciones de verano y también para dar apoyo al resto de acciones que se concentran en este periodo, que es el más importante para la marca.

Respecto al medio exterior, es decir, a los carteles en las estaciones ferroviarias, aeropuertos, clubes deportivos y campos de golf y por otra parte, a las revistas de a bordo, hemos seleccionado los meses que se comprenden entre marzo y agosto, por el simple hecho de que es cuando se viaja más, con lo cual podemos alcanzar un mayor número de personas y también porque es cuando se realizan más torneos y eventos deportivos en las instalaciones seleccionadas.

Por último, ya que patrocinamos tres estaciones de esquí hemos elegido los meses de enero, febrero y marzo. En cuanto a la regata, como esta finaliza en agosto hemos creído oportuno seleccionar este mes.

A continuación, se muestra una tabla resumen con todas las acciones repartidas entre los 14 primeros meses de Deltessence como marca de lujo en el mercado.

	2018		2019											
Acciones	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Creación y actualización perfiles en Redes Sociales														
Creación y actualización página web														
Anuncios de SEO/SEM														
Relaciones Públicas														
Publicación artículo en revistas														
Publicación artículo en prensa inglesa/alemana														
<i>Instagramers</i>														
Carteles y revistas aéreas y ferroviarias														
Patrocinio														

11.6. Presupuesto

Al ser una nueva marca en el mercado, el presupuesto del que disponemos es un tanto limitado. Esto implica, que todas las acciones se tengan que ajustar al máximo, e intentar recortar los gastos por donde podamos para compensar aquellas acciones que tengan un coste superior.

Por lo que respecta a la creación y gestión de las redes sociales y de la página web, el coste será mínimo, ya que solamente tendremos que pagar el dominio y la parte de e-commerce de la web que no superará los 400€. No obstante, los posts patrocinados en redes sociales sí tendremos que pagarlos aunque no dedicaremos un presupuesto mayor de 500€ en todo el año.

En cuanto a la parte de SEM, hemos considerado no invertir más de 0,40€ en el CPC. De todas formas, no superaremos los 3.000€ en el conjunto de los meses, por lo que en el momento de rozar el límite, si es necesario invertiremos un poco más o pausaremos la campaña de Adwords.

Por último, en lo que al medio online se refiere, aunque regalemos la estancia a los *instagramers* a cambio de que publiquen contenido en sus respectivos Instagrams, algunos de ellos nos cobrarán por ello. Hemos considerado no pagarles más de 200€ por post a aquellos que nos lo exijan. Por lo tanto, hemos acordado no invertir más de 3.000€ extra para esta acción.

Por otra parte, respecto a las acciones de relaciones públicas, aunque no nos suponga un coste el formar parte de las asociaciones, sí asignaremos un total de 500€ para cualquier imprevisto que nos pueda surgir. Por ejemplo, si es necesario crear un evento para estrechar la relación con la comunidad.

Uno de los medios en los que destinaremos la mayor parte del presupuesto serán prensa y revistas. Al ser tres fines de semana, y por lo tanto, una publicación por mes, hemos creído oportuno destinar 40.000€ a la acción. Dependiendo de los acuerdos que nos ofrezcan los soportes, seleccionaremos unos u otros y unas cantidades u otras.

Respecto a los carteles y revistas de abord, no asignaremos más de 20.000€. Intentaremos negociar y llegar a los mejores acuerdos, que nos beneficien a ambas partes. En el caso de no cubrir todos los meses, iremos a días señalados que se comprendan dentro de este periodo.

Finalmente, en cuanto a los patrocinios, hemos acordado distribuir la mayor parte de la inversión. Hemos acordado destinar 80.000€ del presupuesto. Con esta cifra cubriremos los gastos de patrocinio y el acondicionamiento de los espacios acordados.

Acciones	Presupuesto
Creación y actualización perfiles en Redes Sociales	500€ (posts patrocinados)
Creación y actualización página web	400€
Anuncios de SEO/SEM	3.000€
Relaciones Públicas	500€
Publicación artículo en revistas Publicación artículo en prensa inglesa/alemana	40.000€
Instagramers	3.000€
Carteles y revistas aéreas y ferroviarias	20.000€
Patrocinio	80.000€
Total:	147.400€

11.7. KPI's

Los KPI's (Key Performance Indicators) son indicadores sobre el funcionamiento de una empresa, departamento o proyecto. Sirven para saber el estado de las actividades en relación con los objetivos marcados en el inicio de una campaña. Los KPI's nos ayudarán a tomar decisiones más concretas y efectivas en relación con los resultados que queremos conseguir. Se diferencian de los objetivos porque son específicos, medibles, alcanzables y relevantes en un periodo determinado³⁶.

Concretamente, Deltessence se ha marcado los siguientes KPI's que pretende alcanzar en el periodo del primer año de vida de la marca:

KPI 1: Reservas en Deltessence.

Alcanzar las 100 reservas en el conjunto de villas de Deltessence. Teniendo en cuenta que somos una empresa en el sector del turismo y que la mayor parte de la actividad turística se concentra en los meses de verano, consideramos que llegar a 100 reservas en nuestro primer año es una buena cifra.

KPI 2: Seguidores en redes sociales.

Llegar a 1.200 seguidores en Instagram, 750 en Facebook, 250 en Twitter y 200 en Pinterest. Una gran parte de nuestros esfuerzos por conseguir notoriedad de marca estará centrada en la creación de contenido para nuestras redes sociales. Por lo tanto, creemos que conseguir estos seguidores en las redes es posible.

KPI 3: Interacción en redes sociales.

Relacionándolo con el anterior indicador, queremos llegar a obtener 50.000 interacciones en redes sociales. Para ello, será importante mantener el estilo y la frecuencia de las publicaciones, así como los posts de los influencers que nos mencionen y lleven tráfico a nuestro perfil.

KPI 4: Publicity.

Conseguir que al menos diez soportes dediquen parte de su espacio a mencionar a Deltessence. Para comprobarlo será importante recogerlo todo en un clipping.

³⁶ Fuente: Sinnaps.

KPI 5: Eficacia de la campaña SEM.

Lograr 7.500 clics a nuestra página web a partir de los anuncios SEM. Esto implicará estar revisando a diario las pujas, así como las palabras clave.

12. Conclusiones

Una vez terminado el trabajo de fin de grado me gustaría añadir las principales conclusiones a las que he llegado. Por ello, este apartado se divide en dos apartados: el primero hace referencia al contenido del trabajo, y el segundo a la parte personal.

- Por lo tanto, a modo de conclusiones generales, podemos establecer que la tendencia del turismo rural en España es positiva aunque ligera, ya que esta aumenta levemente en el paso del tiempo.
- Además de que Cataluña es la segunda Comunidad Autónoma en hospedar más viajeros rurales.
- En cuanto a las principales características que condicionan la realización de una escapada rural, se encuentran: la autenticidad, la gastronomía y enología, la naturaleza adyacente y la omisión de masificación en el territorio.
- Por lo que respecta al viajero premium, cada vez se está tendiendo más hacia un turismo experiencial, en el que la personalización del servicio cobra un auténtico protagonismo.
- Respecto a la zona escogida, el Delta del Ebro pasó a ser Parque Natural en el año 1993, la cual cosa lo convierte en un territorio exclusivo y privilegiado, que aún no ha sido explotado.
- Hay que añadir que la normativa es reacia a cualquier actividad que destruya o perjudique el desarrollo de la zona, con lo cual, la no masificación está asegurada.
- En cuanto al producto, Deltessence se presenta como una marca de establecimientos premium en el Delta del Ebro, la cual ofrece unos espacios, unas comodidades y unas experiencias exclusivas, dignas de un destino turístico de lujo, al cual solo unos pocos pueden acceder.
- Respecto a la competencia, por el momento Deltessence no cuenta con *players* que desarrollen una actividad similar en el mismo territorio.
- Por último, la empresa pretende convertirse en la marca referente de villas de lujo, de alquiler vacacional, más exclusiva del territorio nacional y que así lo compartan los clientes y el resto de públicos de interés.

- Para dar pié a nuestra visión de marca, se han establecido cinco objetivos, entre los cuales destaca el conseguir notoriedad de marca. Para ello, se han considerado una serie de estrategias y tácticas, en las que el seguimiento diario es fundamental.

12.1. Conclusión personal

A nivel personal, Deltessence ha significado para mí mucho más que un proyecto de final de grado. Poder aplicar todos los conocimientos adquiridos durante los últimos cuatro años ha sido fundamental para que el trabajo, poco a poco, haya ido cogiendo forma.

En mi opinión, en un futuro veo la posibilidad de hacer realidad este trabajo, con lo cual me gustaría intentar llevarlo a cabo, por remota que sea la probabilidad de conseguirlo.

Para mí el Delta del Ebro, además de ser mi casa, es un paraíso totalmente desconocido, en el que cabe la oportunidad de emprender un proyecto de estas dimensiones. Durante muchos años he pensado en que la zona necesita que alguien le saque partido y explote lo mejor que tiene, la naturaleza.

Por último, me gustaría añadir que me he sentido muy cómoda durante todo el proceso. Este proyecto de fin de grado solamente ha sido el punto de partida de **Deltessence. El lujo en los cinco sentidos.**

13. Bibliografía

Bibliografía online

Áltima. Simbología del Pavo Real. [en línea]. [Consulta: 18/03/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/rMxU4y>

Antevenio. Qué es un insight: definiciones de marketing. [en línea]. [Consulta: 20/03/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/2B56bq>.

ASETUR. *Ecoturismo rural*. [en línea]. [Consulta: 21/01/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/nbU4An>

Ayuntamiento de Amposta. *Comunicación previa de inicio de actividades de viviendas de uso turístico*. [en línea]. [Consulta: 22/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/gavqSZ>

Ayuntamiento de Amposta. *Comunicación previa de la modificación no sustancial de una actividad con efectos sobre las personas o el medio ambiente*. [en línea]. [Consulta: 22/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/NB8Kf6>

Cerodosbe. *Estudio del perfil del viajero de lujo*. [en línea]. [Consulta: 07/05/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/kgDMG1>

Departamento de Empresa y Conocimiento. *Categorización de los establecimientos de turismo rural de Cataluña*. [en línea]. [Consulta: 05/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/YBjhBi>

Departamento de Empresa y Conocimiento. *Normativa de turismo en Cataluña*. [en línea]. [Consulta: 13/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/NXsULv>

Diputación de Tarragona. *Patrón de turismo*. [en línea]. [Consulta: 22/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/9Nx35e>

Diputación de Tarragona. *Recursos humanos, ocupación y emprendeduría*. [en línea]. [Consulta: 22/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/1R1BVo>

Ebre. *Parque Natural del Delta del Ebro*. [en línea]. [Consulta: 14/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/rJFy17>

Eric Vokel. Can Bassó: la reforma vital de una masía centenaria en Ibiza. [en línea]. [Consulta: 23/03/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/B6W4Pe>

G. Barnés, Hector. Lujo y exclusividad: en qué se gastarán su dinero los ricos durante el año 2015. [en línea]. [Consulta: 20/03/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/xj51qH>

Hernández-Maestro, Rosa María. *Normativa de turismo rural en España*. [en línea]. [Consulta: 17/01/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/JXRn7C>

Hosteltur. *Entrevista a Jaume Tàpies, Presidente de Relais & Châteaux*. [en línea]. [Consulta: 07/05/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/Y4xMxa>

INE [en línea]. [Consulta: 02/12/2017]. Disponible en: <https://goo.gl/Zu5sQe>

Instituto de Turismo de España. *Plan de turismo rural en España*. [en línea]. [Consulta: 21/01/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/N9Y7b9>

Kelosa. Finca Can Basso. Respeto, creatividad y atención al cliente. [en línea]. [Consulta: 23/03/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/BeKBpB>

MAPAMA. *Red de Parques Nacionales: Gestión y planificación*. [en línea]. [Consulta: 22/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/mcPSfN>

Romero, Andrés. *Tendencias de turismo rural en España*. [en línea]. [Consulta: 18/01/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/YoP2vx>

Sinnaps. *Ejemplos y tipos de KPIs*. [en línea]. [Consulta: 06/05/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/tfsrvv>

Toprural. *Estudio internacional del turismo rural en España*. [en línea]. [Consulta: 03/02/2018]. Disponible en: <https://goo.gl/VUoztQ>

Bibliografía offline

Oficina de Turismo de Amposta. [Consulta: 17/12/2017]

14. Anexos

Anexo 1 - Preguntas encuestas

1- Sexo

Hombre

Mujer

2- Franja de edad

20-24

25-34

35-50

50-64

+65

3- Ingresos mensuales del principal sustentador del hogar

De 1.603€ a 2.145€/mes

De 2.146€ a 2.451€/mes

De 2.452€ a 3.005€/mes

Más de 3.005€/mes

4- ¿Le sugiere la idea de que este tipo de turismo se pueda realizar en territorio nacional?

Sí, me atrae

No, para nada

5- ¿Ha oído hablar del Delta del Ebro?

Sí, y me parece un lugar idílico

Sí, aunque no me llama la atención

Sí, pero no lo conozco

No, nunca he oído hablar de este lugar

6- En caso afirmativo, ¿considera interesante la posibilidad de establecer una marca de estancias rurales premium en este lugar?

Sí, me resulta interesante

No, para nada

7- Además de los servicios premium prestados (asistenta, chofer, guía privado, etc), ¿cree que la marca debería ofrecer experiencias de lujo durante la estancia (gastronómicas, culturales, deportivas, relajantes, etc)?

Sí, lo creo necesario

No, no creo que sea necesario

8- En caso de haber respondido afirmativo en la pregunta anterior, ¿cree usted que las experiencias deberían estar relacionadas con el territorio en el que se encuentra?

Sí, lo creo necesario

No, no creo que sea necesario

9- ¿Cuánto cree que debería costar esta experiencia? (Incluye: estancia en una masía catalana, antigua y reformada manteniendo un estilo concreto, con piscina y más acomodamientos, situada en medio del Delta del Ebro junto con servicio interno, chofer, guía privado y experiencias)

500€/noche

800€/noche

1000€/noche

1200€/noche

1500€/noche

10- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos considera más atractivos del servicio?

Es innovador

Está de moda

Es necesario

Es sofisticado

Es refinado

Se combina naturaleza y lujo

Ninguna de las anteriores

11- ¿En qué lugar o lugares cree que debería poder contratar este tipo de servicio?

Internet

Agencias de viaje

Establecimiento físico de la marca

Eventos

Campos de golf y clubes deportivos

12- ¿Qué medios de comunicación ve más afines para dar a conocer este servicio?

Redes Sociales

Emailing

Televisión

Revistas Especializadas

Prensa

Rádío

Boca-Oreja

13- ¿Qué aspecto considera necesario para ser un lugar idílico donde disfrutar de unas vacaciones perfectas placenteras?

Que esté situado en medio de la naturaleza

Que esté cerca de campos de golf

Que las masías cuenten con spa particular

Que cuente con servicio interno 24/7

Que esté próximo a restaurantes sofisticados

Que el estilo de las masías esté en perfecta sintonía con el entorno

Que el servicio incluya las experiencias exclusivas y personalizadas

14- ¿Qué conceptos le parecen más estimulantes/suggerentes para un tipo de establecimiento o experiencia vacacional así? (Marque cinco)

Aire

Tierra

Agua

Fuego

Vida

Arena

Río

Viento

Oasis

Brisa

15- ¿Cuál de estos pantones le parecen más estimulantes para este tipo de servicio?

Verde Agua

Malva

Verde Hierba Seca

Granate apagado

Naranja apagado

Azul grisáceo

Gris Perla

16- ¿Qué tipografía ve más acorde con este tipo de establecimientos premium?

Romanas antiguas (con serifa)

Geométricas (sin serifa)

Gestuales (sin serifa)

Caligráficas (sin serifa)

Humanistas (sin serifa)

17- ¿Para que tipo de público cree que va enfocado este servicio?

Hombres y mujeres de 20 a 24 años, clase social alta

Hombres y mujeres de 25 a 34 años, clase social alta

Hombres y mujeres de 35 a 59 años, clase social alta

18- ¿Para que tipo de público cree que va enfocado este servicio?

Nacional

Extranjero

Ambos

19- ¿Qué motivos cree que mueven al público objetivo a elegir este tipo de turismo?

Descanso y ocio

Conocer la cultura del territorio

Work & Holiday

Gastronomía

Otros

20- Por último, ¿con quién ve más afín realizar este tipo de viajes?

Familia

Pareja

Amigos

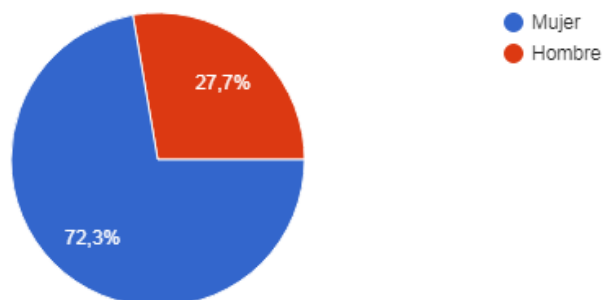
Empresa (Work & Holiday)

Otros

Anexo 2 - Respuestas encuestas

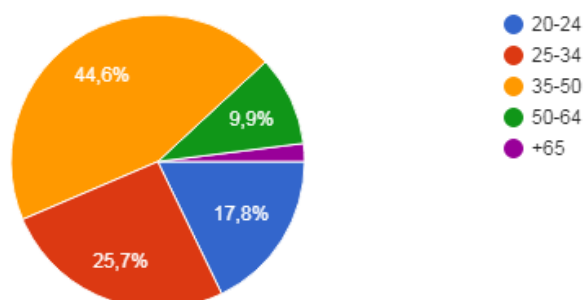
Sexo

101 respuestas



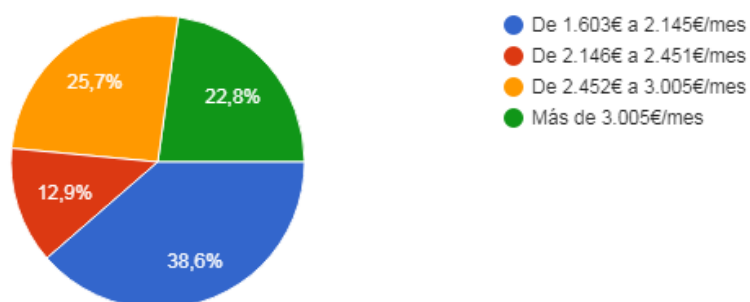
Franja de edad

101 respuestas



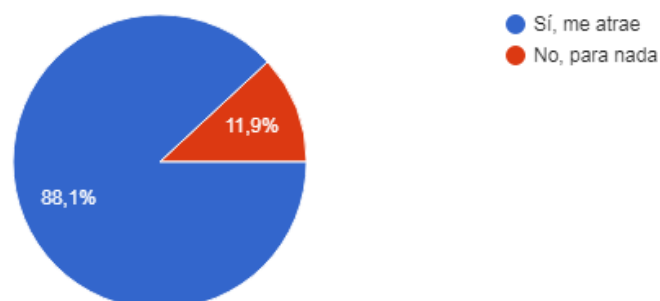
Ingresos mensuales del principal sustentador del hogar

101 respuestas



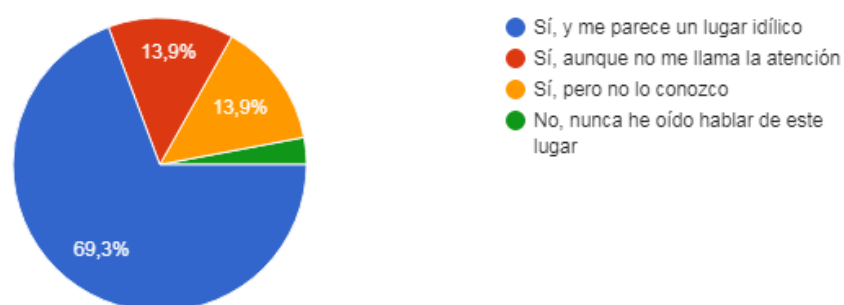
¿Le sugiere la idea de que este tipo de turismo se pueda realizar en territorio nacional?

101 respuestas



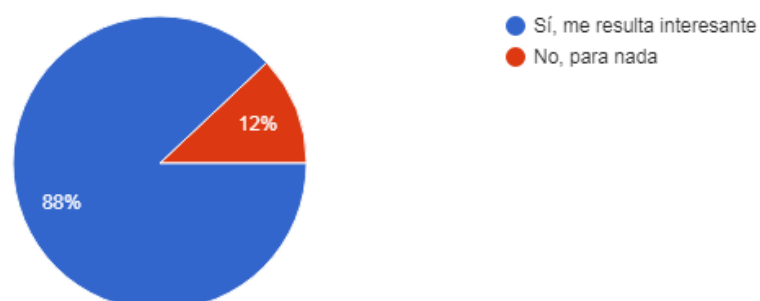
¿Ha oído hablar del Delta del Ebro?

101 respuestas



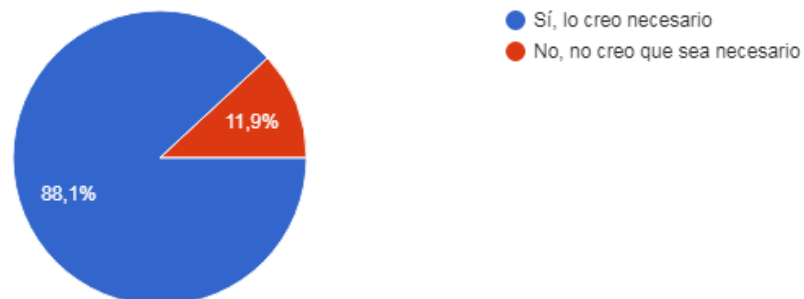
En caso afirmativo, ¿considera interesante la posibilidad de establecer una marca de estancias rurales premium en este lugar?

100 respuestas



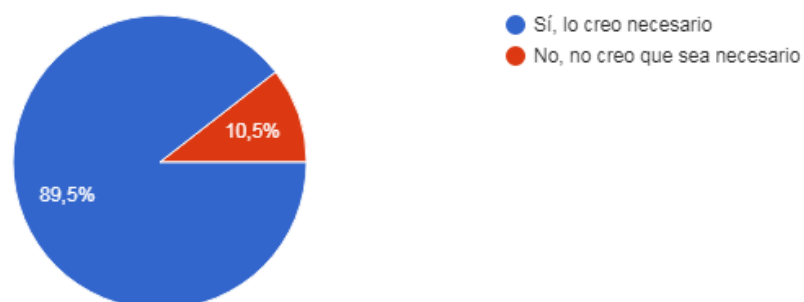
Además de los servicios premium prestados (asistente, chofer, guía privado, etc), ¿cree que la marca debería...lturales, deportivas, relajantes, etc)?

101 respuestas



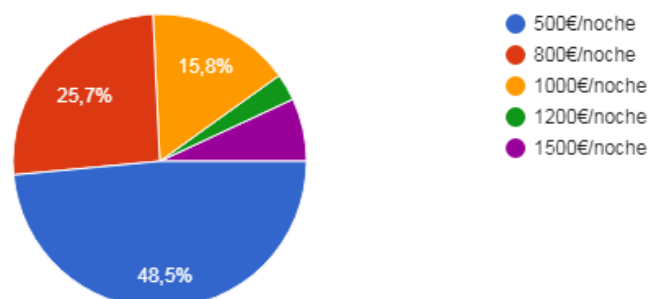
En caso de haber respondido afirmativo en la pregunta anterior, ¿cree usted que las experiencias deberían est... el territorio en el que se encuentra?

95 respuestas



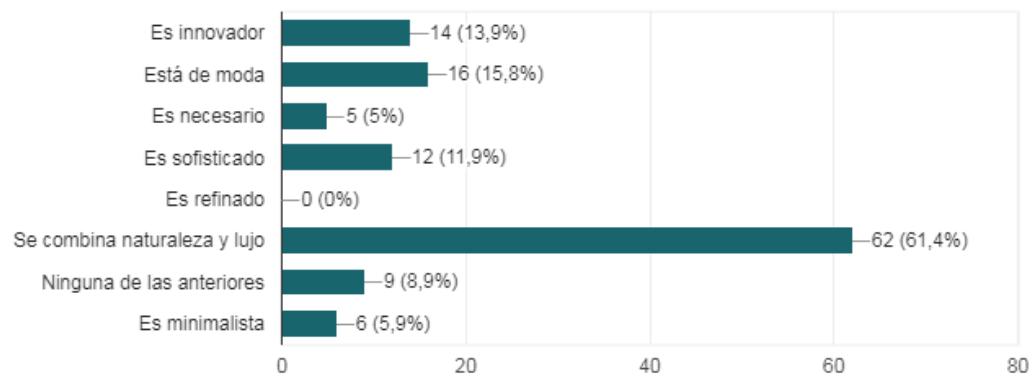
¿Cuánto cree que debería costar esta experiencia? (Incluye: estancia en una masía catalana, antigua y reformad..., chofer, guía privado y experiencias)

101 respuestas



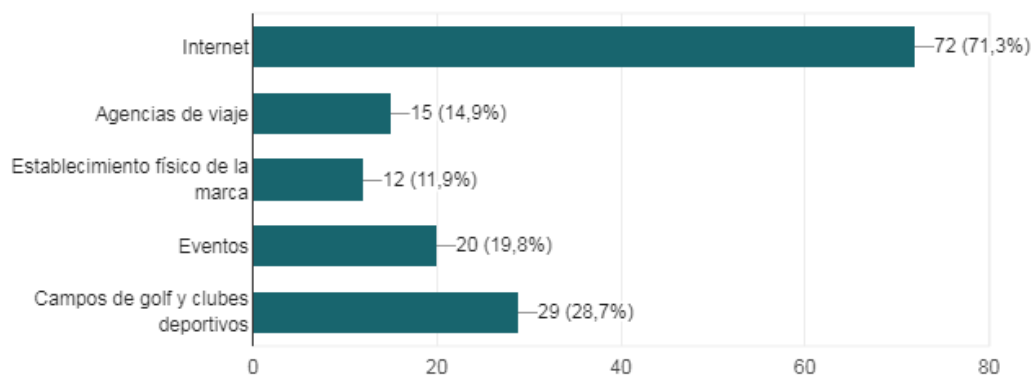
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos considera más atractivos del servicio?

101 respuestas



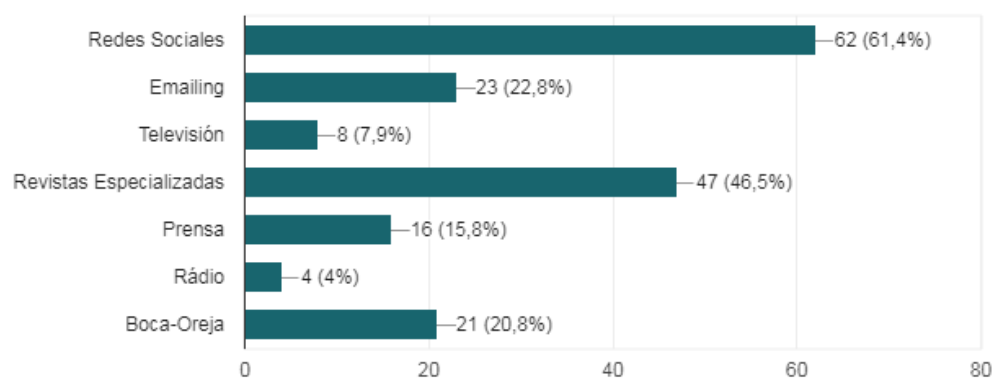
¿En qué lugar o lugares cree que debería poder contratar este tipo de servicio?

101 respuestas



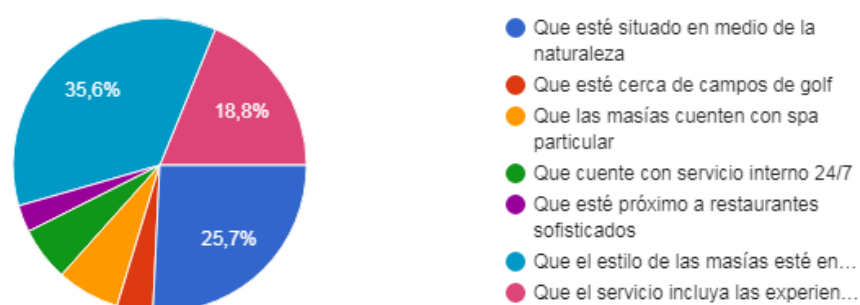
¿Qué medios de comunicación ve más afines para dar a conocer este servicio?

101 respuestas



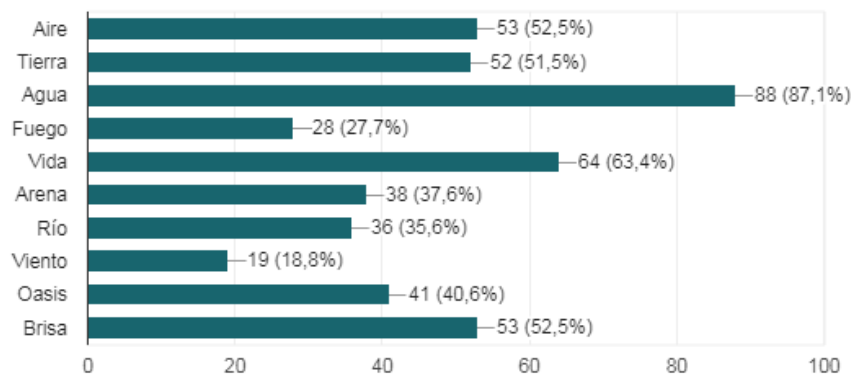
¿Qué aspecto considera necesario para ser un lugar idílico donde disfrutar de unas vacaciones perfectas placenteras?

101 respuestas



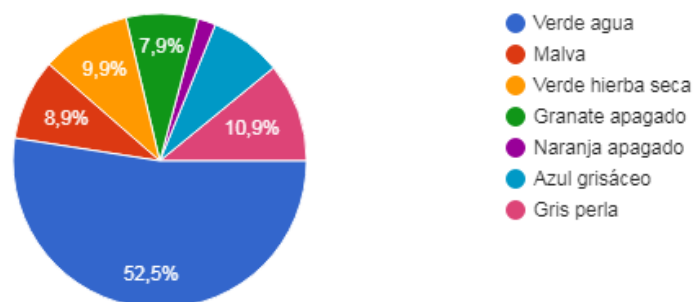
¿Qué conceptos le parecen más estimulantes/suggerentes para un tipo de establecimiento o experiencia vacacional así? (Marque cinco)

101 respuestas



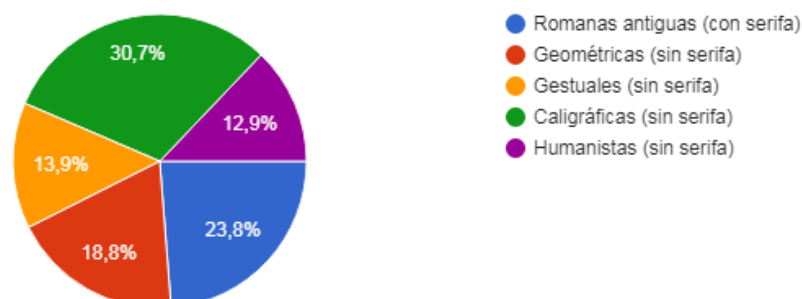
¿Cuál de estos pantones le parecen más estimulantes para este tipo de servicio?

101 respuestas



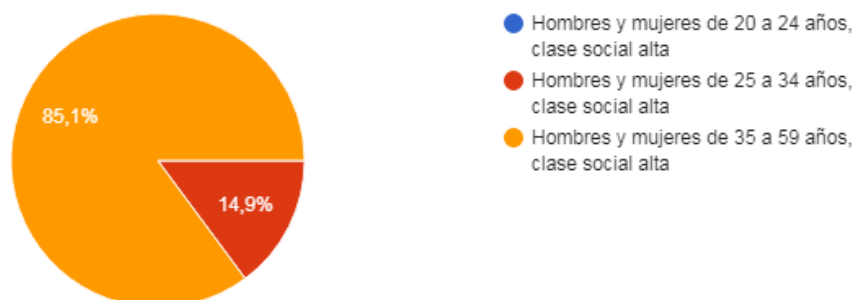
¿Qué tipografía ve más acorde con este tipo de establecimientos premium?

101 respuestas



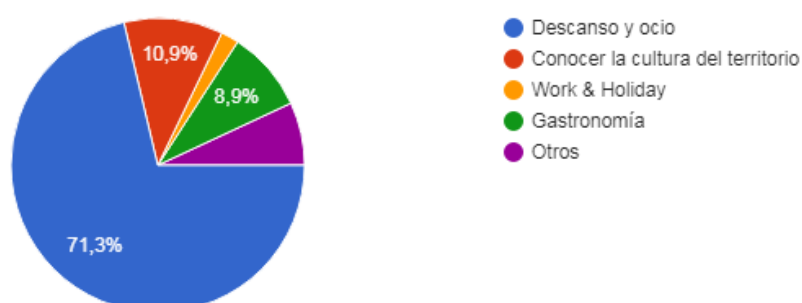
¿Para que tipo de público cree que va enfocado este servicio?

101 respuestas



¿Qué motivos cree que mueven al público objetivo a elegir este tipo de turismo?

101 respuestas



Por último, ¿con quién ve más afín realizar este tipo de viajes?

101 respuestas

